Costin Popescu

Publicitatea: o estetică a persuasiunii

editura universității din bucureşti

Lui Cezar Radu, care m-a moşit

Tabla de materii

1. Valori ale societăţii, condiţionări ale publicităţii 9

2. Discursul publicitar, discurs specific 29
   2.1. Limitele retoricii clasice 31
   2.2. Caracteristicile discursului publicitar 46

3. Retorica expresiei publicitare 66
   3.1. Titlul publicitar 66
      3.1.1. Expresivitatea titlurilor publicitare 66
      3.1.2. Pentru o pragmatică a titlurilor publicitare 78
   3.2. Imaginea publicitară 94
      3.2.1. Trepte de lizibilitate 95
      3.2.2. Isotopie şi alotopie vizuale 108
   3.3. Textul lingvistic publicitar 122
      3.3.1. Tipuri de texte în publicitate 123
      3.3.2. O limbă de lemn? 145
   3.4. Logotipul 168
      3.4.1. Logotipul / numele de marcă: structură şi funcţii 168
      3.4.2. Semantica logotipului / numelui de marcă; un sprijin: sloganul 171
   3.5. Raporturi între componentele enunţului publicitar 178

4. Retorica semnificaţiilor publicitare 191
   4.1. Dimensiunea socială a publicităţii 191
      4.1.1. Modele ale publicului-ţintă 191
      4.1.2. Critica sociologică a publicităţii 206
   4.2. Dimensiunea psihică a publicităţii 222
      4.2.1. Personalitatea, conform publicităţii 223
      4.2.2. Reclamele şi „modul fantasmatic” 238
   4.3. Dimensiunea etologică a publicităţii 255
      4.3.1. Marile instincte în reclame 256
      4.3.2. „Lupta pentru stimuli” şi publicitatea 270
   4.4. Dimensiunea mitică a publicităţii 282
      4.4.1. Mitul, concept polivalent 282
      4.4.2. Desacralizarea publicitară a mitului 288
      4.4.3. Apelul publicitar la non-determinare euforică 295

5. Publicitatea, formă a culturii de masă 304

Bibliografie 315

Această versiune pdf respectă ediția tipărită în 2005 la București de Editura Universității din București. În cuprinsul textului apare numerotarea paginilor din ediția tipărită; cum imaginile au fost incluse în text – iar nu, ca în ediția tipărită, plasate la sfârșitul textului –, paginile ediției tipărite nu coincid cu paginile din ediția pdf. Tabla de materii indică paginile ediției tipărite.

În text sunt mărunte modificări față de originalul tipărit. Autorul nu le mai poate urmări nici cauzele, nici efectele. Dar le asumă în totalitate.

4.1. Dimensiunea socială a publicităţii

În comparaţie cu alte aspecte ale publicităţii, cel social se bucură de răsfăţ; i se consacră numeroase cercetări, care pot fi grupate în două mari categorii: a) menite să definească în principal publicul-ţintă pentru fiecare produs (această categorie de cercetări se desfăşoară deci în folosul practicii publicitare); b) preocupate să precizeze capacitatea publicităţii de a interveni în dinamica socială (această categorie de cercetări se desfăşoară deci în cadrul reflexiei celei mai generale asupra practicii sociale) (1). Scopul cercetărilor din prima categorie este economic-comercial; al cercetărilor din a doua: ştiinţific. În acest tablou intervin, pe de-o parte, numeroase cărţi despre *advertising* şi având structură de manual (ele apar în primul rând în S.U.A.), care expun şi principalele concluzii, metodologii etc. cuprinse în a) (2), pe de altă parte, lucrări de sociologie, psihosociologie, chiar filosofie al căror obiect, de amploare, înglobează şi unele chestiuni referitoare la publicitate ca factor social (3).

Îmi propun ca în prima parte a acestui capitol să abordez câteva chestiuni legate de cunoaşterea publicului-ţintă prin cercetarea sociologică publicitară şi să schiţez problematica modelelor psiho-caracterologice şi comportamentale pe care reclamele le oferă societăţii. În partea a doua a capitolului mă voi opri la critica sociologică a publicităţii ca factor de influenţare a dinamicii sociale.

4.1.1. Modele ale publicului-ţintă

Într-un clip pentru serviciile de telefonie mobilă ale lui *MobiFon*, servicii grupate sub numele *Connex*, o adolescentă îşi părăseşte prietenul care studiază în loc s-o distreze pentru un adolescent care, echipat cu un telefon mobil, garantează momente de amuzament; ruperea prieteniei, personajul feminin i-o anunţă primului personaj masculin de la telefonul celui de-al doilea. Urmează distracţia. Discuţii cu studenţi dintre care unii deja lucrau în agenţii de publicitate şi/sau erau pur şi simplu atraşi de orice expresie a progresului tehnic şi, în paralel, de orice dovadă a statutului social mi-au arătat că aspectul moral al clipului pălea complet în raport cu aspectul lui „tehnic-persuasiv”: câtă vreme cercetările relevaseră un public-ţintă avid să-şi însuşească semnul cel mai recent al statutului social, orice alt aspect decât acela al eficacităţii reclamei apărea drept superfluu, chiar ridicol. Lărgită, discuţia a arătat cum caracteristicile publicului-ţintă, triumfător anunţate ca ştiinţific (sociologic, psihologic etc.) determinate, erau argumentul măciucă în stare să scuze orice

deficienţă (estetică, etică etc.) a anunţurilor. Ce a făcut altceva reclama pentru *Connex* decât să pună în scenă personaje cu trăsături (definitorii!) care rimează cu acelea ale unei anumite categorii de indivizi? Se ştie că anumite categorii de tineri practică în cheie ludică forme de cinism (4), la care ar fi apelat şi anunţul în cauză. Publicul îşi descoperea în reclamă imaginea *exactă*, reclama îi arăta cum este. Capacitatea publicitarilor de a fi izolat aceste trăsături şi de a le fi dat o expresie atât de convingătoare într-un film de 30 de secunde merita lăudată. În plus, în societăţile caracterizate de un puternic dinamism, opţiunile sunt adesea exprimate, transmise în forme radicale.

Puţinii adversari ai acestui punct de vedere, care calificau atitudinea adolescentei drept cinică, se sprijineau pe *o* scară de valori, scara de valori umanistă, fie şi doar *declarată* operantă în societate. Ei se străduiau să demonstreze că însuşi faptul de a-şi recunoaşte respectiva poziţie poate reprezenta un punct de plecare în dezvoltarea unei atitudini ştiinţifice (în sensul specific al ştiinţelor umane) faţă de fenomenul discutat: ar fi urmat justificarea delimitării propriei viziuni de altele, elaborarea unei metodologii cât mai complexe de investigare a fenomenului, exploatarea teoretică a implicaţiilor viziunii în chestiune etc.

Mi se pare că polemica a „pus degetul pe rană”. S-au putut măcar intui limitele *sociologiei publicitare* (cercetări sociologice realizate în *scop comercial*). Dacă sociologia *ştiinţifică* (acest aparent pleonasm mă ajută să o disting de sociologia *publicitară*; relaţia dintre ele nu este una de subordonare, ca între sociologia generală şi sociologia aplicată, a sportului, de pildă; sociologia *ştiinţifică* – generală sau aplicată – şi sociologia *publicitară* aparţin unor ordini diferite: teoretică şi ideologică) s-ar opri asupra atitudinii tinerei, ar detalia-o în ansamblul manifestărilor ei, ar încerca deschideri spre structura câmpului axiologic actual, s-ar concentra asupra evoluţiei respectivului câmp axiologic într-o perioadă dată (perioadă a cărei întindere ar motiva-o), ar căuta explicaţii pentru afirmarea expresă, şi dură aş zice, a unor valori pe care, acum nu multă vreme în urmă, oameni ghidându-se după ele nu îndrăzneau să le recunoască în gura mare ca ale lor etc.etc.etc. *Sociologia publicitară* nu-şi propune să dezvolte sisteme explicative de asemenea anvergură; ei îi ajunge să constate că *un fenomen există în forme socialmente atât de semnificative, încât poate fi exploatat comercial*.

„Dacă doreşte să stabilească şi să menţină comunicarea cu un grup pentru a acţiona asupra comportamentului membrilor acestuia, publicitatea trebuie să se identifice cu opiniile şi cu valorile grupului, chiar să le consolideze (...) publicitarul trebuie să elaboreze un *model care să fie un numitor comun acceptabil pentru toţi membrii comunităţii. Acest numitor comun e un stereotip*” (subl.mea, C.P.), declară Bernard Cathelat, creator al metodologiei socio-stilurilor, cofondator şi director al lui Centre de Communication Avancé, laborator de prospectivă socială al grupului publicitar EUROCOM-Havas (5).

Modelul publicitarilor operează în ansamblul caracteristicilor fenomenului „acoperit” o *suită de selecţii* în măsură să garanteze o perspectivă *coerentă*, armonioasă asupra fenomenului în cauză; astfel, atât selecţiile, cât şi discursul care vehiculează conţinutul rezultat, sunt ideologice (6); se va vedea mai departe că această perspectivă este a intere-

sului comercial, interes care, încarnat de produs, exercită *presiuni* asupra colectării şi interpretării de date referitoare la potenţiali cumpărători: investigaţia (psiho)sociologică realizată de publicitari *trebuie* să descopere şi să reţină *acele elemente ale publicului-ţintă în măsură să susţină o campanie eficace*.

Interesul pentru eficacitatea comercială a reclamelor nu vine de ieri, de alaltăieri. Numai că eforturile de a-i da un fundament solid sunt relativ recente. Începând din anii 1970, publicitatea occidentală a simţit tot mai acut necesitatea unor cercetări asupra publicului; vânzarea de produse putea fi sprijinită de identificarea sociologică şi psihologică a tipurilor de public-ţintă pentru fiecare categorie de produse. De atunci, cercetările psihosociologice cu scop comercial s-au răspândit continuu.

Aş vorbi de două *etape*, gnoseologice dacă nu şi istorice, în eforturile de a descoperi caracteristicile pieţelor (dau termenului *piaţă* accepţiunea de totalitate a indivizilor care se interesează de şi cumpără o anumită categorie de produse; există o piaţă a detergenţilor, alta a berii etc.). În prima etapă, cercetările au un caracter mai degrabă *punctual*: ele înseamnă acumulare şi interpretare de date care să sprijine definirea unui public-ţintă specific; preocuparea pentru descrieri „panoramice”, complete ale pieţelor este secundară. În a doua etapă, sunt elaborate structuri conceptuale menite să ofere *cadrul general* pentru ulterioare cercetări specifice; aceste structuri servesc drept grile în măsură să asigure o primă „disciplinare” teoretică a pieţelor. Câtă vreme miza operaţiilor implicate în cele două etape mi se pare considerabilă, îmi propun să zăbovesc asupra lor.

O primă observaţie: marea majoritate a cercetărilor pot fi considerate ca intrate în a doua etapă a analizei pieţelor. E dovada că eforturile de cunoaştere a pieţelor au deja o istorie, că rezultatele lor sunt instrumente la care campaniile publicitare apelează firesc.

Segmentarea pieţelor ia în considerare diverse criterii, dintre care cele mai importante sunt criteriile *demografic*, *geografic*, *psihografic* şi *comportamental*. Perspectiva *geografică* are în vedere elemente de relief, climat, poziţie geografică, mărime a aglomeraţiilor umane etc. care sunt în măsură să influenţeze iniţiativele publicitare. Documentul *The 9 nations of the USA*, prezentat de Roper Organization în publicaţia sa „USA Weekend", poate servi drept bază pentru strategii comerciale de segmentare geografică: *New England* (nord-est: Maine, New Hampshire, Rhode Island, Massachusetts, Connecticut, Vermont), *The Heartland* (vestul mijlociu, zonă a marilor culturi cerealiere, cunoscută drept „coşul cu pâine"), *Atlantic Expanse* (statele din zona centrală a coastei Atlanticului: New York, Maryland, Delaware, West Virginia, Pennsylvania), *New South and Traditional South* (sudul tradiţional, din Virginia în Florida, şi „noul sud", Kentucky, Mississippi, Arkansas), *Gulf Coast* (Oklahoma, Louisiana, partea răsăriteană a Texas-ului), *Made in the USA* (regiunea Marilor Lacuri), *Western Horizons* (Alaska, nord-vestul Statelor Unite până la cele două Dakota), *Multicultures* (sud-vestul Statelor Unite, din California în partea occidentală a Texas-ului) (7).

Criteriul *demografic* are în vedere date referitoare la vârstă, sex, familie – cu „vârste" ale familiei, număr de copii etc. –, venit, educaţie, rasă etc. S-au alcătuit „tablouri" după

venit, profesiune, grad de instrucţie etc. ale societăţii americane: destui membri ai acestei societăţi „traversează" de-a lungul vieţii două, chiar mai multe, din cele şase clase stabilite: *upper-upper class*, *lower-upper class*, *upper-middle class*, *lower-middle class*, *upper-lower class*, *lower-lower class* (8). Clasele aflate la extremităţile şirului sunt mai puţin expuse dinamicii sociale: schimbările de statut sunt mai puţin frecvente aici. În mare, trecerea dintr-o clasă într-alta, indiciu al mobilităţii societăţii americane şi vis drag multora dintre membrii ei (de fapt, multor membri ai multor societăţi), a fost surprinsă în formule celebre (precum *american dream* sau *self-made man*), formule care, deşi astăzi oarecum desuete în practica socială, sunt încă active simbolic.

Criteriul *comportamental* – dând naştere la studii care urmăresc imaginea produsului printre (potenţialii) cumpărători, fidelitatea acestora faţă de marcă / produs, ritmul de consum al produselor etc. – a determinat apariţia unei secţiuni importante a cercetărilor publicitare: *studiul comportamentului consumatorilor* (*consumer research*). Conceptele, metodologiile etc. vehiculate în cercetările din această secţiune alcătuiesc o *structură caleidoscopică*: publicitarii par gata să culeagă de oriunde orice schemă descriptivă în măsură să le sugereze şi/sau justifice deciziile şi acţiunile. De pildă, sunt larg admise două serii de factori care influenţează comportamentul în discuţie: *externi* (familia celui „ţintit", clasa socială căreia îi aparţine, grupurile de referinţă şi leaderii de opinie care îl orientează şi influenţează) şi *interni* (personalitatea consumatorului, mecanismele perceptive umane, motivaţiile, mecanismele învăţării etc.). La nivelul fiecărui factor se confruntă mai multe scheme teoretice: la exploatarea comercială a mecanismelor învăţării, de pildă, sunt puse să slujească teoria cognitivă şi teoria stimul-răspuns; în studierea motivaţiilor, stau la îndemână psihanaliza şi teoria ierarhiei nevoilor (A.Maslow). Etc. Există destule explicaţii în favoarea apelului la un asemenea *caleidoscop* teoretic şi metodologic: fiecare campanie se desfăşoară într-un climat economic specific, care impune, de la o cercetare la alta, abandonarea unor teorii şi metodologii şi utilizarea altora. Apoi: nu criteriul *teoretic* al *omogenităţii*, ci acela *economic* al *eficacităţii* (eficacitatea finală, determinată de volumul de vânzări etc.) este de invocat în desfăşurarea unui plan de cercetare publicitară. În al treilea rând, se poate oricând spune că deficienţa responsabilă de eşecul unei campanii s-a produs în alt moment al conceperii şi desfăşurării ei decât cercetarea: elaborarea ideii după care s-au creat mesajele, realizarea tehnică a mesajelor, alcătuirea greşită a unui plan adiacent de acţiuni promoţionale etc.

Această stare de lucruri reflectă o anumită capacitate de autoreglare a sistemului economic mondial, în cadrul căruia (psiho)sociologiei publicitare îi revine misiunea de a

cerceta şi, în bună măsură, de a modela cerinţele de consum pe care societatea le transmite membrilor ei. Desigur, multe campanii eşuează (şi uneori, o dată cu ele, companiile care le declanşează), dar acest fapt este socotit normal într-o economie concurenţială. Sociologia publicitară slujeşte funcţionării sistemului respectiv şi, cum deocamdată nu sunt semne de alarmă legate de această funcţionare, nu pare foarte îngrijorător că instrumentele teoretice eclectic utilizate riscă să tragă informaţiile în direcţii diferite, precum trăgeau plasa racul, broasca şi ştiuca din fabula lui Al.Donici. Probabil că noi presiuni ale sistemului eco-

nomic mondial vor ajunge cu timpul să impună cercetării publicitare un alt număr critic de concepte, metodologii etc. integrate într-un sistem unitar de cercetare a pieţelor.

Nici pentru criteriul *psihografic* lucrurile nu sunt simple. După cărţile americane despre publicitate, criteriul în chestiune a stat la baza elaborării unor modele ale publicului-ţintă cunoscute sub numele de *Values and Life-Styles* (*VALS*) (9). La alţi cercetători însă, *stilul de viaţă* este un concept care acoperă o realitate mult mai extinsă. Bernard Cathelat vede în stilul de viaţă (socio-stil) o „mişcare prin care un individ intră în jocul cultural pentru a-şi afla un sens în actualitate, a-şi găsi un loc în societate şi a oferi celorlalţi imaginea liniştitoare şi acceptabilă a unui rol social" (10); P.Valette-Florence: „rezultatul la individ a trei niveluri de interacţiuni: valorile şi personalitatea, care reprezintă nivelul stabil; atitudinile şi activităţile, care reprezintă nivelul intermediar; şi comportamentele efective de consum, care reprezintă nivelul periferic efemer" (11); Arnold Mitchell: „un unic mod de viaţă definit printr-o serie distinctivă de valori, înclinaţii, credinţe, nevoi, vise, puncte de vedere specifice" (12); Pierre Bourdieu: un ansamblu de scheme identice (sau reciproc convertibile) de practici distinctive ale unui agent social în diferite câmpuri ale vieţii sociale (13). Asemenea moduri complexe de a înţelege stilurile de viaţă (convergenţe de elemente sociale, psihice, culturale etc.) semnalează ideea pentru care am militat mai sus: nevoia de a spori omogenitatea şi complexitatea cercetărilor.

Grija sociologiei publicitare este să nu se trezească împinsă la a selecta un public prea restrâns (prea puţini cumpărători) sau prea larg, larg până la a nu se mai putea recunoaşte în determinaţiile principale ale eroilor reclamelor. Această grijă este transmisă şi creaţiei publicitare, care are sarcina de a „cristaliza" *cele câteva determinaţii* ale publicului-ţintă în personajele mesajului publicitar astfel, încât *să invite, să provoace* un număr cât mai mare de indivizi să se recunoască în personajele respective. *Acestor indivizi, care formează publicul-ţintă, le revine „sarcina" să aşeze determinaţiile propuse într-un ansamblu cât mai coerent (sprijiniţi fiind de retorica publicitară), să „umple golurile" cu acele determinaţii pe care le cred potrivite (cel mai adesea, cu determinaţii care lor înşişi le place să creadă că îi caracterizează).*

Am admis că pentru cercetarea sociologică din publicitate descrierea minuţioasă, cu ambiţii spre totalitate, a publicului-ţintă nu reprezintă un ideal (însăşi vocabula *public-ţintă*, fr.*cible*, engl.*target*, lămureşte direcţia precisă a cercetărilor, desfăşurarea lor în scopul *adecvării* a două mărimi, produsul şi publicul, aparţinând unor ordini diferite); se poate ajunge însă de multe ori, *pentru oricare dintre cele două etape ale cercetării pieţelor*, la o *istorie* a publicului-ţintă, premiză pentru crearea la publicul respectiv, de-a lungul întregii lui evoluţii pe scena socială, a unei (cât mai) puternice fidelităţi faţă de produsele firmei. Iată un exemplu de alcătuire a unei istorii a publicului-ţintă care ţine mai degrabă de prima etapă semnalată (în care acţiunea sociologică vizează cu preponderenţă definirea unui public-ţintă specific).

Studenţii Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, Universitatea din Bucureşti, au participat în anul universitar 1995/1996 la un concurs de creaţie publicitară organizat de agenţia *Bozell Worldwide* şi *Chrysler International*, unul dintre clienţii ei: era vorba de

crearea unei *copy strategy* (strategie creatoare) pentru *Jeep*. Organizatorii au furnizat elementele caracteristice ale publicului pentru *Wrangler* (unul dintre cele trei tipuri produse sub celebra marcă, alături de *Grand Cherokee* şi *Cherokee*): adulţi (bărbaţi mai degrabă), între 25 şi 35 de ani, cu venit lunar net de (peste) 2.500 de dolari, atraşi în timpul liber de activităţi sportive (schi, plimbări cu bicicleta etc.), independenţi, individualişti, încrezători în propriile forţe, făcând călătorii în alte continente, petrecând vacanţe în grup (la schi etc.), înclinaţi să descopere mereu partea amuzantă a lucrurilor, gata să aprecieze plăcerile spontaneităţii. Publicul lui *Grand Cherokee* este definit de o seamă de trăsături, mai ales psihice, întâlnite şi la publicul lui *Wrangler* (individualişti, independenţi, încrezători în propriile forţe, făcând călătorii în alte continente), cărora li se adaugă altele, specifice noii condiţii biologice şi poziţii sociale: adulţi (mai ales bărbaţi), între 35 şi 55 de ani, membri ai unei familii cu venit lunar net de (peste) 4.500 de dolari, atraşi în timpul liber de activităţi sportive (acum: golf, tenis), convinşi că succesul şi-l datorează muncii, apreciind calitatea şi dispuşi să plătească pentru ea, atraşi de artă şi de mâncăruri şi băuturi rafinate (reclamele arată fie personaje care coboară din *Jeep Grand Cherokee* ca să meargă la muzee sau la spectacole de operă, fie automobile oprite în faţa unor muzee sau teatre, ceea ce mă face să cred că *posesorilor de asemenea maşini le plac acele arte care le permit să fie văzuţi iubind arta*).

Un exemplu de istorie a publicului-ţintă pentru a doua etapă a cercetărilor privind segmentarea pieţelor (în care acţiunea sociologică vizează în principal obţinerea unei imagini globale a fiecărei pieţe) este modelul VALS în cele două variante ale sale. Îl prezint mai jos (voi îngloba în discuţie şi modelul Socio-Styles Système, elaborat în Franţa), zăbovind mai mult asupra lui.

Prima variantă, concepută în 1978 de Stanford Research Institute (SRI), cuprinde nouă tipuri (păstrez termenii originali; limba română nu dispune de cuvinte corespunzătoare termenilor englezeşti, cu sensuri este uneori foarte apropiate unul de altul, care definesc şi delimitează elementele tipologiilor):

– *belongers*, indivizi spre vârsta a treia, tradiţionalişti, convenţionali, sentimentali, foarte patrioţi, mulţumiţi de cum stau lucrurile, statornici;

– *survivors*, bătrâni, foarte săraci, temători, deprimaţi, foarte departe de curentele culturale dominante, incapabili să-şi afle locul în societate;

– *sustainers*, aflaţi în pragul sărăciei, obişnuiţi ai străzilor, furioşi, resentimentari, angajaţi în economia subterană;

– *emulators*, tineri, ambiţioşi, practicanţi ai stilului macho, ostentativi, dornici să se integreze în sistem;

– *I-me-mine*, foarte tineri, exhibiţionişti, narcisişti, impulsivi, inventivi, dornici de experienţe;

– *experiential*, tineri, în căutare de experienţe directe, artişti, centraţi asupra propriei persoane, puternic orientaţi spre dezvoltare interioară;

– *societally conscious*, maturi, plini de succes, gata să-şi asume misiuni, conducători de grupuri centrate pe o problematică unică, practicând adesea o simplitate voită;

– *integrated*, maturi psihologic, cu viziune largă despre lucruri, toleranţi, cu simţ al adaptării;

– *achievers*, de vârstă mijlocie, prosperi, capabili, siguri de ei înşişi, materialişti, având calităţi de conducători, constructori ai „visului american” (14).

În 1989, la unsprezece ani de la lansarea primei variante, SRI International a lansat-o pe a doua. Primul model distingea două mari serii de tipuri: *inner-directed* (indivizi conducându-se „din interior”) şi *outer-directed* (indivizi conduşi „din exterior”). Al doilea

model a redus numărul tipurilor la opt, grupate în trei serii: *principle-oriented*, *status-oriented* şi *action-oriented*. După autorii variantei în cauză, corelarea tipurilor ei cu date privind educaţia, venitul, încrederea în sine, obişnuinţele de consum ale indivizilor subsumabili tipurilor respective poate oferi un spor de acurateţe în înţelegerea comportamentului consumatorilor. Iată cele opt categorii ale modelului:

– *fulfilleds*, cu activitate moderată în viaţa comunităţii şi în politică, orientându-şi timpul liber spre casă, preocupaţi de sănătate, toleranţi şi moderaţi din punct de vedere politic, preţuind educaţia şi călătoriile;

– *believers*, dovedind respect pentru norme şi încredere în autoritate, atraşi de o existenţă „aşezată", confortabilă, previzibilă, conservatori din punct de vedere politic, relativ bine informaţi, încântaţi să ducă o viaţă de familie şi să facă parte din grupuri stabile;

– *actualizers*, orientaţi spre dezvoltare interioară, cu ample interese intelectuale, bine informaţi, preocupaţi de chestiuni sociale, foarte sociabili, activi politic, desfăşurând o mare diversitate de activităţi în timpul liber;

– *achievers*, centraţi asupra carierei şi familiei, gata să valorizeze munca în dauna relaxării, având relaţii sociale formale, preocupaţi să evite schimbările şi stimulii excesivi, conservatori din punct de vedere politic;

– *strivers*, având interese înguste, uşor de plictisit, ducând o viaţă oarecum izolată, aşteptând aprobarea grupului pentru propriile motivaţii, indiferenţi la probleme de sănătate şi nutriţie, apatici din punct de vedere politic;

– *strugglers*, preocupaţi în primul rând de securitate şi siguranţă, având activităţi şi interese de mică amploare, conservatori şi tradiţionalişti, frământaţi de chestiuni de sănătate, căutând sprijin în formele instituţionalizate ale religiei;

– *experiencers*, atraşi de lucrurile noi, neobişnuite şi riscante, preţuind exerciţiile fizice, sportul, activităţile în aer liber, relaţiile sociale, preocupaţi de imagine, neconformişti dar apreciind bogăţia, puterea şi faima, apatici politic;

– *makers*, atraşi de activităţile în aer liber, de activităţile manuale, dornici să petreacă timpul liber cu familia şi prietenii apropiaţi, evitând organizaţiile (cu excepţia sindicatelor), neîncrezători în politicieni, în străini, în marile afaceri (15).

Ce se poate observa fie şi la o lectură rapidă a tipologiilor prezentate? În primul rând, o *reordonare* a tipurilor; această reordonare se poate explica prin modificări în structura socială a Americii şi prin reierarhizările axiologice corespunzătoare. O rapidă considerare a trăsăturilor caracteristice fiecărui tip arată că *societally conscious*, *integrated* şi *achievers* din prima variantă au corespondent în a doua, fie şi în parte, pe *actualizers*; că „foştii"

belongers s-au diseminat (desigur, cu aproximări de trăsături) în *believers*, *strugglers* şi *achievers*, că *integrated* „au lăsat urme" în *actualizers* şi *fulfilleds* etc. Cu atât mai curioasă este păstrarea unui termen (*achievers*) de la o tipologie la alta, termen care – evident – îşi schimbă conţinutul sub presiunea înlocuirii criteriilor de ordonare.

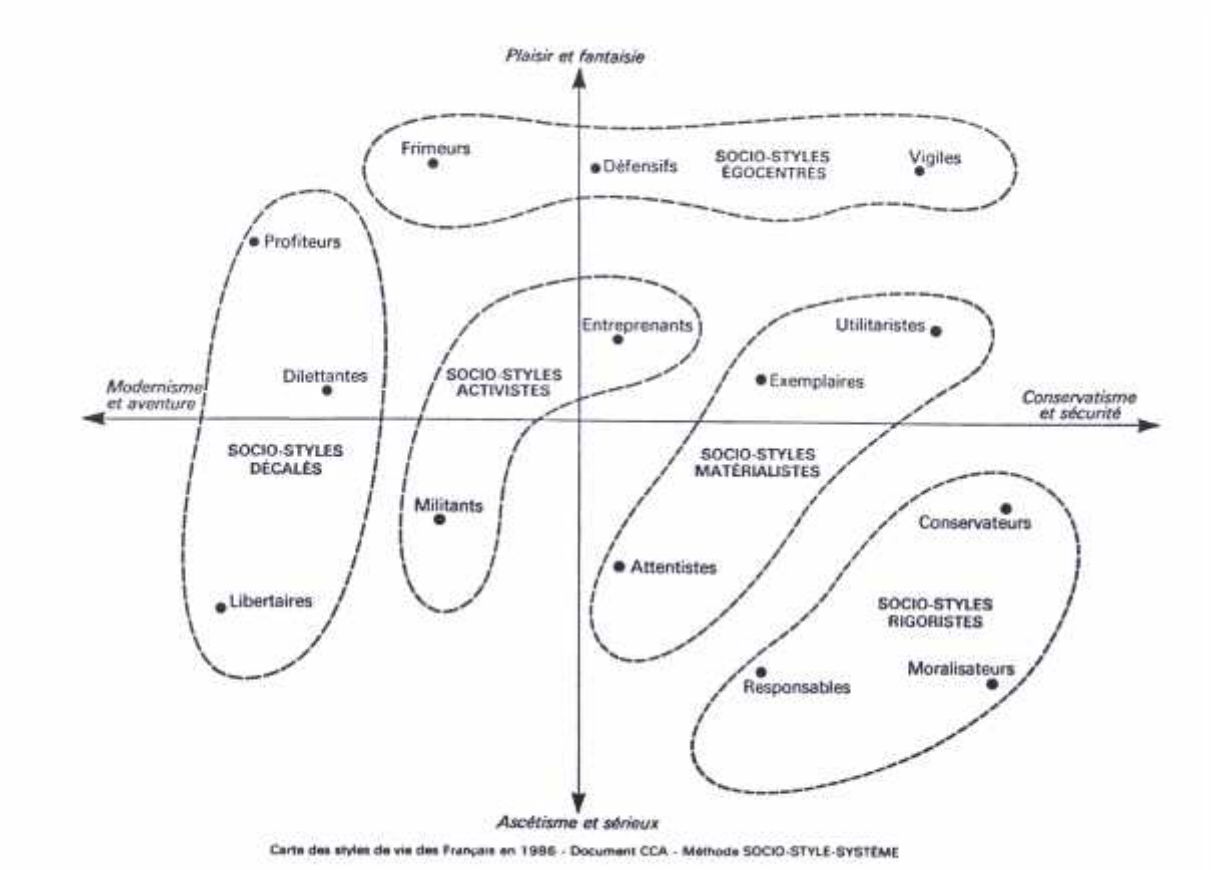
În al doilea rând, o *schimbare în modul de fundamentare a tipologiilor*. În prima variantă, criteriul care diferenţia cele nouă tipuri în două grupe era autonomia psihică. Indivizii ilustrând supratipul *inner-directed* aveau o structură psihică bine definită, fundamentând o viziune clară a lumii şi practici sociale corespunzătoare; configuraţia psihică a acelora ilustrând supratipul *outer-directed* era mai laxă, uşor permeabilă la influenţe străine. În delimitarea tipurilor în cadrul celor două supratipuri au apărut criterii precum vârsta, venitul, statutul social, atitudinea faţă de ordinea socială, relaţiile cu semenii etc., criterii a căror pertinenţă în definirea pe rând a tipurilor respective nu s-a dovedit egală (atitudinea faţă de patrie foloseşte doar la definirea tipului *belongers*, stările psihice nevrotice: doar la definirea tipului *survivors* etc.). Pentru a doua variantă a tipologiei s-au folosit constant drept criterii atitudinea faţă de dinamica socială, de politică, de sănătate; apar însă şi semne ale

utilizării intermitente ale altora. Principala observaţie priveşte însă *îndepărtarea dintre trăsăturile distinctive ale tipurilor a oricărei urme de trăsătură „negativă”*: în prima variantă se spunea despre *survivors* că sunt deprimaţi, temători, neadaptaţi (*unfit*); nu mai este vorba despre aşa ceva în a doua, reflex al unei ideologii – ideologia publicitară – obsedată să-şi ferească destinatarii de orice disconfort.

În cadrul sociologiei publicitare pare destul de mare riscul ca cercetătorii să imprime propriei activităţi o anumită atitudine faţă de obiectul cercetat, atitudine care ajunge să se reflecte în rezultatele obţinute. Exemplului prezentat îi adaug altul (desigur, chestiunea suportă multe puncte de vedere; sunt conştient că destui oameni din publicitate au alte opinii decât aceea pe care o susţin aici; mi se pare însă că înlocuirea terminologică de mai jos, făcută evident în urma unei opţiuni între mai mulţi termeni, poate dezvălui un *proiect*). Când în anii 1980 a încercat să identifice categoriile de public-ţintă din Japonia (16), Hakuhodo Institute for Life and Living a observat că termenul *consumer* (consumator) este treptat înlocuit în arhipelag de sintagma *life designer* (constructor al vieţii, al propriei vieţi); înlocuirea ar fi fost impusă de considerabila creştere a numărului de persoane care îşi formulează şi exprimă nevoile şi dorinţele în mod autonom, nu ca reacţie la ce propun la un moment dat pieţele (condamn tendinţa de a limita edificarea propriei vieţi la decizia de a cumpăra şi la actul de a consuma; cu alte cuvinte, incriminez prezenţa în sintagmă a termenului *life*).

În al treilea rând, *sărăcia* trăsăturilor lor distinctive (ceea ce confirmă ideea că membrilor publicului-ţintă le este oferită o structură minimală de determinaţii psihice, pe care fiecare o *completează* cu determinaţiile pe care le consideră adecvate). Nu aduc tipurile respective cu *portretele robot* difuzate de poliţie în căutarea unui sprijin de la cetăţeni care să-l fi văzut pe urmărit?

Metoda Socio-Styles Système a fost elaborată la Centre de Communication Avancé (în principal de Bernard Cathelat) în 1972; de atunci, cu rafinări ale descrierii fiecărui tip, s-a



Carte des styles de vie des Français en 1986 - Document CCA - Méthode SOCIO-STYLE-SYSTÈME

răspândit în Statele Unite (din 1986), în (15 ţări din) Europa occidentală (din 1987), în diverse alte regiuni ale globului.

Cinci tipuri, cu 14 subtipuri, se desfăşoară pe patru câmpuri produse de două drepte perpendiculare. Conform unei variante a modelului, axele care orientau dispoziţia celor cinci stiluri de viaţă erau, de la „est" la „vest", *recentrage* (să spunem: concentrare, grupare) – *aventurisme* (aventurism) şi, de la „sud" la „nord", *ascétisme* (ascetism) – *plaisir* (plăcere). Într-altă variantă, extremele dreptei verticale sunt, la „sud", *ascétisme et sérieux* (ascetism şi seriozitate), la „nord", *plaisir et fantaisie* (plăcere şi fantezie); cele ale dreptei orizontale: la „est", *conservatisme et sécurité* (conservatorism şi securitate), la „vest", *modernisme et aventure* (modernism şi aventură). Fiecare din cele cinci tipuri se întinde într-un câmp sau în două (17):

– *décalés* (studenţi, profesiuni liberale, indiferenţi faţă de viaţa profesională, anticonformişti, sofisticaţi, căutători de evaziune, interesaţi de viaţa privată, individualişti; subtipuri: *profiteurs*, *dilettantes*, *libertaires*),

– *rigoristes* (cadre medii, meşteşugari, mici patroni, căutând sprijin în muncă, rigoare, disciplină şi autoritate, patrioţi, socialmente elitişti şi pesimişti, partizani ai stabilităţii sociale; subtipuri: *conservateurs*, *moralisateurs*, *responsables*),

– *activistes* (cadre superioare în întreprinderi şi administraţie, pragmatici, încrezători în progres, muncă şi competiţie, însetaţi de putere, în căutarea unei imagini sublimate a propriei personalităţi; subtipuri: *militants*, *entreprenants*),

– *égocentrés* (tineri, cu slabă formaţie profesională, în căutare de statut social înalt şi de evaziune, pesimişti, reactivi în plan hedonist, xenofobi, ostentativi, sentimentali; subtipuri: *vigiles*, *défensifs*, *frimeurs*),

– *matérialistes* (persoane de vârstă medie, de condiţie socială medie sau modestă, cu încredere în ordine, solidaritate naţională şi familie, tradiţionalişti, temători de nou, dornici de securitate; subtipuri: *utilitaristes*, *exemplaires*, *attentistes*).

În alcătuirea celor două axe, numite „sociologice" de Cathelat şi Ebguy (18) şi calificate drept axe ale unei „cartografii sociale, culturale, politice, comerciale şi economice, de asemenea publicitare" de Cathelat (19), se vede lipsa de grijă pentru proprietatea termenilor de care poate fi făcută responsabilă ceea ce am numit *sociologia publicitară*: câtă vreme nu e interesată să-şi epuizeze obiectul de studiu, ea scade exigenţele şi în ce priveşte precizia terminologică. Termenul opus lui *ascetism* este de fapt *hedonism* (tip de atitudine faţă de plăcere); *repunerea pe axă* pare să corespundă conformării sociale şi conformismului social, iar *aventurismul*: schimbării sociale (ar releva mai degrabă starea psihică corespunzătoare; dar *aventurisme*, după *Le petit Robert*, 1972, exprimă o „tendinţă de a lua decizii pripite şi periculoase", definiţie foarte apropiată de aceea din *Dicţionarul explicativ al limbii române*, 1996: aventurism este o „înclinaţie de a acţiona în mod pripit, de a lua decizii periculoase").

În modelul ulterior, *seriozităţii* i se opune *fantezia* (după acelaşi *Le petit Robert*, opusul seriozităţii e *veselia*, *uşurătatea*, iar al fanteziei: *raţiunea*, *necesitatea*, *banalitatea*). Opusul aventurii e *rutina*, *obişnuinţa*, al securităţii: *nesiguranţa*. Imprecizia terminologică reduce încrederea în capacitatea „hărţii" de a servi drept ghid într-o realitate (psiho)socială.

Atenta definire a axelor nu este fără importanţă. Câtă vreme este vorba despre constructe complexe numite *stiluri de viaţă*, ne putem aştepta să le găsim complexitatea reflectată în câmpurile delimitate de axe. Reputate analize ale mecanismelor sociale sugerează asemenea axe; iată câteva (nu este scopul acestor rânduri să propună un model): *conformism social – inovaţie socială* (J.W.Lapierre); *inner-directed character – other-directed character*

(D.Riesman); *capital economic – capital simbolic* (Bourdieu) etc. Desigur, ar fi de văzut, o dată stabilite axele, *ce* tipuri ar „umple" harta socio-stilurilor; oricum, n-ar trebui să le vedem astfel aşezate, încât subtipurile lor să se întindă în două câmpuri opuse: în „harta" lui Cathelat, *militanţii* şi *întreprinzătorii* (subtipuri ale tipului *activişti*) apar în două câmpuri între care, cel puţin în modalitatea de reprezentare aleasă (un grafic), nu pare să fie ceva comun: câmpul definit de *ascétisme et serieux* şi *modernisme et aventure* pentru *militanţi*, câmpul definit de *plaisir et fantaisie* şi *conservatisme et sécurité* pentru *întreprinzători*.

A doua observaţie, multă vreme amânată: în mare, cele patru criterii în discuţie *reorganizează aceleaşi informaţii* (fapt de aşteptat, printre ale cărui avantaje se numără un spor de siguranţă). Aşa de pildă, americanii din Vestul Mijlociu (criteriul *geografic*) au venituri

mici – sunt mai ales agricultori şi muncitori – şi nivel scăzut de educaţie (criteriul *demografic*); cum zona este leagănul valorilor americane tradiţionale, e de aşteptat să predomine tipul *psihografic* numit *belongers*, încarnat de indivizi tradiţionalişti, prudenţi şi conformişti, încrezători în patrie şi familie, având o conştiinţă comunitară puternică, cerând societăţii stabilitate şi siguranţă. *Comportamental*, sunt de cele mai multe ori fideli unei anumite mărci de produs din întreaga categorie de produse, (relativ) slabi utilizatori de produse de larg consum, înclinaţi să prefere mărfuri realizate în Statele Unite etc.

Timpul scurt al cercetărilor (o întreagă campanie se întinde pe câteva luni), constrângerile ideologice – de pildă, evitarea oricărei aluzii la disconfort psihic –, aparatele conceptuale eterogene folosite sunt elemente din desfăşurarea unei campanii care trebuie compensate, echilibrate, corectate. Agenţiile de publicitate se străduiesc s-o facă la nivelul altor etape; înlesnind un proces psihic fundamental, identificarea, modelele propuse destinatarilor de anunţuri (e vorba de persoane care, prin calităţile semnalate, devin obiecte ale imitaţiei) compensează în bună măsură deficienţele susmenţionate. La modelele propuse de publicitate, veritabile suporturi ale valorilor operante în societatea actuală, mă refer în continuare.

R.J.Winch a distins două categorii de modele: *personale* şi *poziţionale* (20). Familiaritatea a doi indivizi se dovedeşte hotărâtoare atunci când unul îl adoptă pe celălalt drept model personal. Magistrul este „la îndemâna" discipolului (folosesc termenii *magistru* şi *discipol* într-o accepţiune foarte largă: transmiţător, formal sau informal, şi receptor, formal sau informal, ai unor serii de competenţe, de amplitudine variabilă). Fiul îşi vede tatăl desfăşurând o multitudine de activităţi şi încearcă să reproducă operaţiile prin care părintele rezolvă problemele ivite. Analizarea şi compararea respectivelor operaţii, fie şi în chiar timpul efectuării lor, îi dau fiului o anumită competenţă în măsură să justifice abaterea de la stricta lor înlănţuire, aducerea de inovaţii. Mai mult, fiul depăşeşte simplele chestiuni de competenţă tehnică, ajunge *să judece* atitudinea morală şi comportamentul moral ale părintelui şi să le corecteze în propria-i atitudine şi în propriu-i comportament. *Contactul personal dintre magistru şi discipol îi furnizează acestuia o imagine complexă, globală a aceluia* şi, de aici, îi oferă posibilitatea de a „ajusta" în permanenţă imaginea respectivă; contactul personal *educă spiritul critic* al discipolului. În fine, *discipolul îşi poate depăşi magistrul*, faptul în chestiune fiind socotit ca *în măsură să inspire mândrie* ultimului.

În alegerea modelului poziţional, caracteristicile legate de statutul social al acestuia joacă un rol determinant; discipolul îl adoptă o dată ce îi recunoaşte şi admite capacitatea de a controla un anumit fragment dintr-un câmp de valori sancţionate social şi o dată ce se simte atras şi capabil să adopte strategii mai mult sau mai puţin asemănătoare pentru a ajunge să controleze la rându-i un fragment din acel câmp sau dintr-altul. Henry Ford a putut fi un

model poziţional pentru tinerii americani nevoiţi să urce prin efort propriu scara socială şi dornici s-o facă.

Publicitatea le „dilată” modelelor poziţionale câmpul de activitate: iată-le utilizând sau consumând produse... Exemplaritatea modelelor se răsfrânge asupra modului specific

în care ele utilizează sau consumă produsele. Personalităţile care apar în reclame vin în general din marea artă (muzică, pictură etc.), din cultura de masă (cinema, muzică pop etc.), din sport. Mass-mediile difuzează încontinuu informaţii amănunţite şi judecăţi de valoare entuziaste despre respectivele domenii. Fiecare performanţă are aici o amprentă specifică, în care recunoaştem în dozaje diferite ceea ce îndeobşte numim imaginaţie, talent, inspiraţie etc.; utilizarea sau consumarea produselor vor purta la rându-le aceeaşi amprentă.

Cât timp repetarea comportamentului profesional al vedetelor (a juca tenis precum Pete Sampras, a cânta precum Cecilia Bartoli etc.) e imposibilă pentru covârşitoarea majoritate a membrilor publicului-ţintă, la îndemâna acestora rămâne imitarea comportamentului publicitar al vedetelor respective (înţeleg prin *comportament publicitar* utilizarea sau consumarea *în reclame* a produsului recomandat). Apropierea de modelul poziţional prin imitarea comportamentului lui publicitar este un soi de „soluţie de rezervă”, un *ersatz*. E drept, cine se străduieşte să se apropie de magistru repetând comportamentul lui profesional dă efortului o coloratură personală (ceea ce echivalează cu a spune că efortul este modelator); reuşita, chiar parţială (nu toate mezzosopranele sunt recunoscute cum este Cecilia Bartoli etc.), este validată de societate în primul rând prin diferite instanţe (asociaţii profesionale care atestă calificarea membrilor, care conferă premii etc.). În schimb, cei pe care distanţa până la exemplaritate, mare, îi descumpăneşte uşor pot imita comportamentul publicitar al vedetei, acţiune mult mai simplă şi mai comodă. Aspectele tehnice, aici de o mare importanţă, nu ridică dificultăţi; este vorba de operaţii precise, a căror secvenţialitate este uşor de înţeles. Avantajul, considerabil, este însă contrabalansat de un neajuns: *exemplaritatea* felului în care magistrul utilizează produsul îi este *garantată*, mai mult: magistrul are *monopolul* ei; discipolul *nu-şi va putea nicicând depăşi modelul*, îl opreşte carenţa de prestigiu (iar un prestigiu comparabil înseamnă *alt* comportament publicitar, într-*altă* reclamă pentru *alt* produs).

Imitarea comportamentului publicitar al vedetelor-magiştri, comportament care am văzut că le „parazitează” comportamentul profesional, pretinde instanţe de validare. Dacă, aşa cum spune Baudrillard, consumul a devenit o forţă de producţie (21), o practică ce asigură perpetuarea societăţii, atunci trebuie să căutăm instanţe de validare a comportamentului de consum; comportamentul publicitar al magiştrilor nu ar fi decât o etapă, de început, în acest proces (vezi şi 4.1.2.). Obsesiei depersonalizării, care bântuie în societatea actuală, îi revine desigur un rol aici (vezi şi 4.2.1.): celor, foarte numeroşi, care nu pot interpreta partitura *fii tu însuţi* li se propune alta mai simplă: fie şi pentru o secundă, pot deveni *altcineva*, un altcineva *celebru* (pot fi altcineva consumând ca acela).

Am văzut că discipolul conştientizează „deficienţele” modelului personal şi că efectuează asupra lui un travaliu corectiv; acest travaliu e în măsură să conducă discipolul la stabilirea interioară a unei idealităţi. Operaţiile în chestiune *pregătesc* adoptarea modelului poziţional; cu modelul respectiv pătrundem în zone de intensă funcţionare simbolică a structurii sociale considerate în ansamblu, suntem *mai aproape de factorii sociali care generează ierarhiile de valori şi care le sancţionează permanent*. Adoptarea modelu-

lui poziţional şi schimbarea lui ţin de dinamica socială a valorilor şi de capacitatea discipolului de a o „filtra” (respectiva dinamică presupune ciocniri de valori din care rezultă

reierarhizări, consolidări, distrugeri, nuanţări etc.); o parte din responsabilitatea adoptării unui nou model poziţional este distribuită societăţii. Marele prestigiu social al persoanei publice îi face apariţiile cât se poate de spectaculoase, prezenţa cât se poate de accentuată. Iar mass-mediile se străduiesc pe toate căile să „împrospăteze" persoanei publice prestigiul necesar exercitării acestei funcţii sociale (de model). De altfel, prin mass-medii societatea tinde din ce în ce mai mult să reducă importanţa modelelor personale în favoarea aceleia a modelelor poziţionale, şubrezind facultatea critică a discipolilor. Invitând publicul la imitarea comportamentului publicitar al modelelor poziţionale, publicitatea slăbeşte şi ea respectiva facultate.

Rar folosite, modelele personale se întâlnesc în reclame pentru produse legate de spaţiul domestic (fetiţa, acum beneficiară a priceperii mamei, va pune într-o zi în beneficiul propriei fetiţe o pricepere comparabilă) sau în reclame pentru produse legate de o activitate iniţiatică desfăşurată la vârste mici ale novicelui (tatăl îi cumpără băiatului o minge de fotbal şi echipamentul corespunzător, după care, fericiţi, merg împreună la un meci).

Diversele moduri de utilizare a modelelor în publicitate determină o mai uşoară acceptare a acestora, o mai redusă percepere a mizei lor; înfăţişez mai jos trei asemenea moduri, cu convingerea că problema merită mult mai multă atenţie.

O reclamă pentru *Pepsi* ne poartă într-un orăşel din centrul / sudul Statelor Unite. E foarte cald. O superbă tânără (Cindy Crawford) se îndreaptă spre un automat pe când doi puşti se urcă pe un gard şi rămân cu gura căscată; tânăra vâră un ban şi ia o cutie de răcoritoare pe când puştii înghit în sec; tânăra bea din cutie pe când puştii cad în extaz: e noua cutie de *Pepsi*! Ierarhia de valori îşi datorează comicul unei *modificări de punct de vedere*: de la al destinatarilor reclamei la al personajelor ei masculine. Apariţia în final a cutiei de *Pepsi* infirmă presupusa precocitate a puştilor: păreau capabili să aprecieze o minunată reprezentantă a speciei, chiar dacă nu şi să-şi controleze reacţiile; de fapt, erau atraşi de băutură. Că n-au apucat încă să descopere ceea ce destinatarii reclamei au descoperit sau descoperă îi face pe aceştia din urmă să zâmbească cu superioară înţelegere. Instrumentul cu care se fetişizează produsul este Cindy Crawford (mai degrabă o privim pe *Cindy Crawford* decât privim *o tânără superbă*: i s-a făurit o asemenea personalitate, încât nu o mai putem practic vedea decât în propriul ei rol; ar fi interesant de măsurat diferenţa de impact a aceleiaşi reclame cu *Cindy* şi cu o superbă tânără *anonimă* în rolul feminin).

O reclamă pentru *Rolex* renunţă la surdina comică menită să nuanţeze lauda produsului. Sub o fotografie a lui Yehudi Menuhin având la mână un ceas al vestitei firme, textul ilustrează într-un stil afectat, pompos, câteva tipuri „grele" de argumente: argumentul de autoritate (celebrul violonist cântă cu instrumente făcute de Stradivarius, Guarnerius del Gesù, Capicchioni), argumentul de depăşire (Menuhin se interesează de toate formele muzicii – cântă cu Stéphane Grappelli şi Ravi Shankar –, mai mult, desfăşoară activităţi umanitare), argumentul acordului între persoană şi actele sale (suntem în faţa unui caz de

infailibilă armonie a persoanei morale, esenţa acesteia se manifestă plenar în *orice* preocupare şi acţiune), argumentul cauzalităţii (Menuhin şi-ar datora faima *şi* ceasului) etc. La nivelul acestui ultim argument se produce manipularea; iată fragmentul cu pricina: „Viorilor sale le acordă Yehudi Menuhin cea mai mare importanţă. I-au aparţinut un Stradivarius, un Guarnerius del Gesù, un Capicchioni, pentru a nu cita decât pe cele mai celebre. Totuşi, gustul său pentru schimbare rar îl leagă de o vioară mai mult de un an. Unui singur instrument, prins la încheietura mâinii, îi rezervă întreaga fidelitate: Rolex Day-Date în aur de 18 carate." (22) Cuvântul cheie este *fidelitate*; el trece sub tăcere raţiunea de a fi a oricărui artist: a experimenta fără încetare noi mijloace de expresie, în speţă noi sonorităţi (Menuhin rămâne fidel muzicii tocmai schimbând viorile) pentru a-şi propune semnificaţia comună, aceea de găsit în dicţionar, ca element caracteristic al individului dăruit, alături de alte asemenea

elemente puternic valorizate. Ridicarea ceasului la rang de *instrument* (utilizarea fără determinant a termenului trimite la clasa cea mai prestigioasă de instrumente, clasa instrumentelor muzicale) facilitează acceptarea falsei cauzalităţi.

Exploatarea publicitară a modelelor nu se opreşte la utilizarea comică a modelului în situaţii care relativizează percepţiile şi la exagerarea contribuţiei produsului la performanţele modelului; poate polariza personaje celebre pentru a prinde între ele o parte a publicului-ţintă. *Les faux-ressemblants*, articol publicat în 1993 de revista „Tennis de France", arată cum se poate realiza aşa ceva (23).

Când André Agassi a început să facă reclame pentru *Nike*, firma a simţit că era nevoie să opună imaginii „rebelului" imaginea altui jucător. Datorită performanţelor sale la acea vreme, a fost ales Jim Courier (cei doi apăreau în reclame pentru a recomanda ţinutele *Challenge* şi, respectiv, *Supreme*). Ian Hamilton, pe atunci responsabil cu promoţiunea în SUA al firmei, declara: „Cu Agassi şi Courier avem noroc, căci cultivă în mod natural stiluri opuse (...) fiecare ţinută seamănă cu câte unul din ei, seamănă cu ceea ce îi place fiecăruia, se potriveşte cu impresia pe care o degajă fiecare." Şi, tot el: „André reprezintă tot ceea ce tenisul poate avea mai strălucitor, mai futurist. Există însă şi persoane mai conservatoare, mai tradiţionaliste, care nu vor să-şi asume vreun risc atunci când cumpără un echipament de tenis. Aveam nevoie de un jucător care să încarneze aceste valori şi acest jucător este Jim Courier. Insistăm pe diferenţele dintre ei, de altfel mesajele pe care ei le vehiculează sunt diferite. Jim (...) comunică un sentiment de grad secund. Are aerul că spune: «Nu mă deranjează dacă pierd», dar se înţelege foarte bine că detestă acest lucru, că nu suportă ideea înfrângerii. Are un aer blând şi politicos, dar în profunzime îi simţi dorinţa arzătoare de a învinge (...) La André am scos în evidenţă instinctul ucigaş. E vorba tot de un grad secund: dăm impresia că André ar dori rachete care să-i permită să lovească încă şi mai tare, chiar dacă ar fi să rănească pe cineva, dar, desigur, se înţelege că nu aceasta îi este intenţia".

Se vede din această declaraţie că strategia creatoare foloseşte două opoziţii: tradiţionalist / futurist şi blând / ucigaş. Dacă în cazul lui Courier nu erau multe lucruri de făcut pentru impunerea imaginii ce-i fusese destinată (Jim ducea o viaţă liniştită, cu nimic diferită de aceea a oamenilor simpli, era asemănat de antrenor cu un cal de tracţiune etc.), în

cazul lui Agassi toţi din anturaj, de la Mike, tatăl (comparabil cu părintele lui Mozart pentru tenacitatea cu care îşi exhiba băiatul în orice loc din care credea că se poate obţine vreun avantaj), până la Nick Bollettieri, antrenorul (care la Wimbledon îi cerea lui André să mai îngenuncheze o dată mimând extazul pentru fotoreporteri şi posturi de televiziune), se străduiau fără încetare să impună imaginea unei persoane niciodată în pană de inedit. Un exemplu: în vara lui 1993, Richey, un tovarăş de-ai lui André, îl însoţea purtând haine identice, făcând aceleaşi gesturi etc.; era *umbra umană* a tenismanului. S-ar putea spune că această imagine îşi avea o justificare în însuşi felul de a fi al jucătorului. Nu întotdeauna; din inventarul de veşminte pe care le purta, tricourile pătrate aveau menirea să-l arate pe André drept un *macho* sigur de atuurile-i fizice şi gata să şi le pună în evidenţă: la fiecare serviciu, îi dezveleau buricul şi musculatura pentru camere. Or, spune Patricia Jolly, Agassi e pudic, nici un jucător nu l-a văzut dezbrăcat la duş.

În publicitate, cercetarea sociologică se desfăşoară în principal în primele etape ale unei campanii, pentru cunoaşterea publicului-ţintă al produsului de recomandat. Rezultatele ei pot fi depistate în mesajele difuzate prin intermediul mass-mediilor.

Adesea, personajele reclamelor, mai ales persoanele publice de prestigiu, fac uitate diversele deficienţe ale cercetării (bază teoretică heteroclită, „acoperire" parţială a obiectului de studiu etc.). Publicul e invitat să se identifice cu ele, să urmeze comportamentul prescris de ele. Miza, deloc mică; are şi aspecte etice, pe care profesioniştii din domeniu încearcă să le

minimalizeze argumentând, chiar în cadrul unor ample campanii, că publicitatea este o simplă oglindă a vieţii sociale, că n-are nici o putere modelatoare asupra acesteia. *E publicitatea un reflex al societăţii? Sau e societatea un reflex al publicităţii?*, se întreabă titlul unei reclame difuzate de *American Association of Advertising Agencies* într-o campanie împotriva acuzaţiilor că agenţiile ar manipula cumpărătorii, campanie desfăşurată sub sloganul *Advertising. Another word for freedom of choice* (*Publicitatea. Alt cuvânt pentru libertatea de a alege*) (24). Fotografia prezintă o femeie supraponderală stând într-un fotoliu lângă care se află un televizor; pe ecran, o femeie îmbrăcată la fel, dar cu siluetă demnă de invidiat. Iată textul: *Some people say that advertising determines America's tastes. Which is another way of saying that advertising determines* your *tastes. Which is, in turn, another way of saying that you don't have a mind of your own. Well, time and time again the advertising industry has found that you do have a mind of your own. If a product doesn't interest you, you simply don't buy it. And if the product's advertising doesn't interest you, you don't buy that either. Think of it as a sort of natural selection. Good products and good advertising survive. Bad products and bad advertising perish. All according to the decisions you make in the marketplace. So we've concluded that advertising is a mirror of society's tastes. Not vice versa. Our conclusion is based on a great deal of thought. And many years of reflection.* (*Unii spun că publicitatea influenţează gustul americanilor. E un alt fel de a spune că publicitatea îţi influenţează gusturile. E un alt fel de a spune că gândeşti cu mintea altora. Ei bine, industria publicitară a constatat de nenumărate ori că ai* propria ta *minte. Dacă un produs nu te interesează, pur şi simplu*

nu-l cumperi. Şi nu-l cumperi nici dacă nu te interesează reclama produsului. Gândeşte-te la toate acestea ca la un fel de selecţie naturală. Produsele bune şi publicitatea bună supravieţuiesc. Produsele proaste şi publicitatea proastă pier. Conform hotărârilor pe care le iei în magazin. Aşa încât am conchis că publicitatea este o oglindă a gustului societăţii. Şi nu invers. Concluzia noastră se bazează pe multă gândire. Şi pe mulţi ani de reflexie). Nici un cuvânt despre aspectele simbolice ale reclamelor, despre aurele de conotaţii atribuite produselor.

Între ceea ce spun că fac şi ceea ce fac cu adevărat publicitarii este, pare-se, cam aceeaşi distanţă ca între ceea ce spun că fac şi ceea ce fac cu adevărat preoţii, cel puţin dacă e să dăm crezare dictonului.

4.1.2. Critica sociologică a publicităţii

Am semnalat în treacăt, în subcapitolul precedent, o chestiune care generează intervenţii aprinse şi, adesea, opinii polarizate: rolul social al publicităţii. Discut în acest subcapitol câteva dintre principalele ei aspecte.

Publicitatea, un domeniu „la vedere" al practicii sociale încă din prima jumătate a secolului al XX-lea, a devenit unul privilegiat al acesteia în aproximativ perioada de afirmare a culturii zise post-moderne, cultură „descentrată şi heteroclită, materialistă şi psi, porno şi discretă, inovatoare şi retro, consumatoare şi ecologistă, sofisticată şi spontană, frapantă şi creatoare"; faptul că, după Gilles Lipovetsky cel puţin (25), „viitorul, fără îndoială, nu va avea de tranşat în favoarea vreuneia dintre aceste tendinţe ci, din contra, va dezvolta *logici duale, coprezenţa suplă a antinomiilor*" (subl.mea, C.P.) mă încurajează să cred că publicitatea se va impune, cu încă mai multă forţă decât până acum, ca director de conştiinţe, formator de atitudini, propagator de comportamente. Cu apelurile-i violente pentru valori contradictorii, retorica publicitară slujeşte de minune perpetuarea derutei axiologice din societatea actuală. Unele dintre temele în care se înscriu mesajele publicitare se pot grupa în opoziţii: securitate / aventură, tradiţie / inovaţie, natură / cultură etc. (termenii beneficiind pe rând de o glorificare

extremă). În argumentarea publicitară, locurile comune ale cantităţii şi calităţii sunt constant exploatate: primul sprijină direct conformarea socială în reclame care cer destinatarului să urmeze norma; al doilea îi proslăveşte individualitatea eliberată de orice constrângeri. Comportamentul personajelor din reclame este puternic subliniat, chiar histrionic (vezi 4.2.1.). Combinaţia de „capricii" axiologice şi excese retorice nu e dătătoare de încredere şi siguranţă. Publicitatea schimbă în ritmurile de ea dorite un accent cu altul în influenţarea conştiinţelor, atitudinilor, comportamentelor, profitând de *indiferenţa* crescândă a oamenilor faţă de capacitatea operatorie a antonimiilor care le conduc viaţa: bine / rău, adevăr / fals etc. (Această indiferenţă a fost constatată ca manifestându-se în diverse câmpuri ale practicii sociale: participarea cetăţenilor la viaţa politică este mereu mai scăzută; opinia publică părăseşte o campanie caritabilă în favoarea

alteia într-un ritm atât de rapid, încât pentru o comunitate sinistrată singura şansă de a beneficia de un ajutor de durată este absenţa calamităţilor pe alte meridiane; serialele difuzate la televiziune – *Beverly Hills 90 210* este un exemplu – cultivă o promiscuitate blândă, în care interşanjabilitatea constant probată a partenerilor fiecărui cuplu distruge la telespectator orice siguranţă în, deci participare la, relaţiile care le apropie etc.)

În acest context, asocierea dintre produse şi semnificaţii este unul dintre aspectele cele mai importante şi mai interesante ale marketingului în general şi ale publicităţii în special. Desigur, se ştie că o firmă identifică prin cercetări de psihologie şi sociologie valorile dominante ale societăţii, alege una dintre ele (alegerea ţine seama de alegerile deja făcute de firmele concurente) şi o asociază propriilor produse. Chestiunea mi se pare însă mai profundă; ea merită fără doar şi poate o discuţie atentă, care, pe de-o parte, implică (oricât de sumare) perspective istorice, pe de altă parte, angajează apelul la factori fundamentali în funcţionarea societăţii.

Pentru a funcţiona, societatea trebuie să pună în circulaţie un „volum" suficient de semnificaţii, de o suficientă diversitate (adjectivul *suficient* indică spinoase chestiuni, care însă depăşesc discuţia de faţă). Aceste semnificaţii circulă pe mai multe căi: relaţii interpersonale, relaţii instituţionalizate, practici specifice (artă, politică, ştiinţă etc.), coduri de politeţe, obiecte fabricate de om etc.

De o bună bucată de vreme s-a remarcat constant *desemantizarea* pentru existenţa socială a câtorva tipuri importante de acţiune umană (26). *Munca* a devenit o rutină; individul munceşte adesea fără o imagine clară a produsului care trebuie să rezulte din munca sa, nu poate interveni în procesul de producţie pentru a influenţa caracteristicile produsului final. Mai mult, tehnica poate da omului sentimentul propriei inutilităţi: „Tehnica în ansamblu, de la prima piatră cioplită până la computerul de ultimă generaţie, încearcă să facă omul inutil şi să-l expulzeze din chiar câmpul activităţilor sale (...) Nu numai că tehnica nu are nevoie de om ca să existe, dar omul constituie pentru ea o forţă de inerţie şi confuzie ce trebuie eliminată." (27) *Politica* îşi reduce latura agonală (bază a acţiunilor menite să rămână, prin capacitatea lor de a contribui la perpetuarea unei colectivităţi, în memoria acesteia) în favoarea laturii administrative, gestionale; proliferează tehnocraţii. Absenteismul la vot este *un* indiciu al lehamitei omului de rând, care nu mai crede în capacitatea valorilor politice de a susţine coeziunea colectivităţilor. Se cască încontinuu prăpastia dintre principiile morale invocate pentru acţiunile politice şi finalităţile acţiunilor respective. *Arta*, prinsă între nevoia de a da expresie unei noi realităţi umane (economică, socială, psihică etc.) pe care o caracterizează deconcertant de rapide schimbări şi nevoia de a-şi salva identitatea consacrată istoric, ea însăşi de mare complexitate şi mobilitate (o relevantă manifestare a problematicii identităţii sunt, de pildă, faimoasele *ready-made objects*), caută să se învioreze amestecând forme ale culturii înalte cu forme ale culturii de masă. „Caleidoscopismul" post-modernist (încercarea de a asocia fragmente disparate ale lumii, cu rezultatul – ar spune răuvoitorii – că aceste

elemente sunt *alături*, dar nu *împreună*) dezvăluie criza conceptualului în artă, predominanţa factorului tehnic. *Ştiinţa* cunoaşte o specializare care o face de neînţeles pentru cea mai mare parte dintre oameni;

în plus, accentuatul ei caracter aplicat sporeşte temerile legate de performanţele pe care le înregistrează (diferitele forme de popularizare prin mass medii trădează un alarmat efort de familiarizare). Dacă împingerea frontierelor cunoaşterii le provoacă oamenilor de ştiinţă o beţie euforică, oamenilor de rând le rezervă descumpănirea: cum să-şi acomodeze viziunea despre lume cu aiuritoarele performanţe la care asistă? Etc. Compensarea confuziilor alimentate în plan social de ansamblul acestor practici, a pierderii de semnificaţii pertinente din punct de vedere social care se produce în câmpul fiecăreia se face în principal prin *suprasemantizarea* consumului (care poate fi privit ca o expresie specifică a relaţiei individului cu produsele / obiectele).

Jean Baudrillard a văzut în consum (*consumativitate*, spune el) o forţă de producţie în măsură să susţină şi să justifice funcţionarea unui sistem de creştere „productivistă", corn al abundenţei. Organizarea nevoilor umane în ansambluri mereu mai complexe pretinde ritmuri ale consumului care să corespundă acelora ale producţiei de bunuri (28). Marcuse a văzut în el o formă a *desublimării represive*; sistemul economic asigură satisfacerea imediată a nevoilor membrilor corpului social, ţinându-i astfel la distanţă de orice analiză critică a acestuia (29). Mai mult: consumul, cred, e menit *să refacă echilibrul stricat prin golirea de sens a unor tipuri de activitate care multă vreme au servit drept criterii ale definirii omului*. Indivizii caută în alte activităţi decât munca, politica, arta şi ştiinţa sensurile „pline" ale propriei existenţe. Acest proces este favorizat de câteva atuuri ale produselor / obiectelor: circulă cu mare uşurinţă pe spaţii sociale întinse; au o mare forţa simbolică (o dată legat produsul / obiectul de o valoare abstractă, pregnanţa lui materială menţine vie pentru colectivitate valoarea respectivă); fac repede manifeste semnificaţiile purtate etc.

Nu numai publicităţii îi datorăm sublinierea capacităţii produselor / obiectelor de a sprijini circulaţia semnificaţiilor (poziţie socială, excelenţă individuală etc.). Printre altele, şi literaturii. Balzac credea că poţi cunoaşte oamenii după obiectele cu care se înconjoară (vezi, de pildă, locuinţa lui Goriot la Maison-Vauquer, în *Le père Goriot*, 1835). În romanul *The picture of Dorian Gray* (1891), Oscar Wilde propovăduieşte o atitudine estetică pasivă în esenţa ei, „consumatoristă". Dorian spune: „Brocarturile vechi, bronzurile coclite de vreme, obiecte frumos lăcuite, sculpturile în fildeş, ambianţa încîntătoare, luxul, fastul, toate acestea oferă posibilităţi infinite. Însă temperamentul artistic pe care ele *îl creează, sau în orice caz îl scot la iveală*, reprezintă pentru mine încă şi mai mult" (subl.mea, C.P.) (30). Cum urmează lord Henry şi Dorian preceptul conform căruia numai canoanele societăţii alese sunt, ori ar trebui să fie, identice cu canoanele artei? Cei doi urmăresc cu încăpăţânare spiritualizarea simţurilor *îmbrăcând luxoase halate din lână de Caşmir, punându-şi în săli de baie lespezi de onix, trecându-şi pe la nări cutiuţe cu aromate* etc. (Forţa creatoare le este limitată la enunţarea unor sublime aforisme menite să şocheze şi să încânte societatea.) Faptul că aristocraţii din roman sunt *receptacole* ale unor senzaţii neobişnuite nu duce prea departe pe drumul spre creaţie: fără lâna de Caşmir, lespezile de onix şi cutiuţele de aromate, personajele şi-ar pierde bună parte din excepţionalitatea estetică (le rămân doar acele senzaţii neobişnuite procurabile prin crimă, ca la oamenii obişnuiţi: la

această cale recurge Dorian Gray), tot aşa cum fără vopselele de păr *Wella – Perfectly you* (*Tu, perfectă*) –, hotelurile *Hilton – Where you can be your self again* (*Unde poţi fi tu însuţi, iarăşi*) (prezentat cu o caligrafie complicată, alambicată, *self* este rupt de *your*, procedeul

accentuând semnificaţia lui *self*: individ considerat drept subiect al propriei conştiinţe, subiect având personalitate distinctă) –, ceasurile *Cartier – L'art d'être unique* (*Arta de a fi unic*) – sau automobilele *Porsche – Se dépasser, la seule course qui ne finit jamais* (*A se autodepăşi, singura cursă care nu se termină niciodată*) – destinatarii reclamelor nu ar ajunge să-şi afle *excelenţa*.

Probabil că deja în lumea lui Oscar Wilde relaţia omului cu obiectele concura ca importanţă relaţia omului cu semenii. În a doua jumătate a secolului al XX-lea, această relaţie a căpătat un sprijin formidabil: retorica publicitară, violentă şi „încăpăţânată". În (aproape) fiecare categorie de produse există unele care cuprind în aura de conotaţii virtuţile magice de a-l înălţa pe utilizator până la perfecţiune sau de a-i consolida unicitatea. Achiziţionarea acestor produse reprezintă o tentaţie greu de respins. Fie efortul de împlinire a fiinţei, fie funcţionarea fără constrângeri a sinelui în totalitatea determinaţiilor sale actuale sunt prezentate ca posibile numai prin utilizarea produsului; ştim (ne-au spus-o diferite ideologii în diverse forme) că individul aspira spre plinătatea fiinţei, tindea să atingă acea treaptă a propriei evoluţii pe care dădea măsura umanităţii (în sens intensiv), pe care ilustra în forme superlative condiţia umană; mai ştim (de la aceleaşi ideologii) că foarte puţini actualizau respectivul ideal şi că restul îi numeau genii. Iată însă că noi ideologii conferă *fiecărui* individ privilegiul excepţionalităţii; condiţia pentru a beneficia de acest privilegiu – suficientă, ne spune publicitatea – este recursul la produs.

Reclame pentru produse din categorii diferite pot repeta (şi repetă) unul şi acelaşi discurs. Publicitatea slujeşte astfel conturarea, cristalizarea a ceea ce Pierre Bourdieu înţelege prin *stil de viaţă*: un ansamblu de scheme identice (sau reciproc convertibile) de practici distinctive ale unui agent social în diferite câmpuri ale vieţii sociale (vezi n.13). Indivizii caută să-şi însuşească o parte cât mai mare din obiectele-semne ale unui stil de viaţă; în acest efort, experienţa lor socială îi apără mai mult sau mai puţin de riscul de a se lăsa atraşi de promisiunile unui salt prea mare în ierarhia stilurilor. Dar, cum funcţionarea ca semn al stilului de viaţă nu este la fel de manifestă pentru fiecare produs în parte, se observă că, mai ales în societăţile cu structuri foarte dinamice, în care ierarhiile de valori se reorganizează cu mare rapiditate, indivizii se grăbesc să achiziţioneze semnele socotite cele mai pregnante ale ascensiunii (e greu să poţi acumula *simultan* un întreg set de semne) şi se poartă ca şi cum ar fi în posesia (cvasi-)totalităţii semnelor respective, mai mult, cred că *posedarea semnelor ar echivala cu utilizarea lor adecvată*. În asemenea societăţi, publicitatea e un factor care dinamitează stilurile de viaţă (mai ales pe cele tradiţionale) şi determină mari variaţii în aprecierea viitoarei ordini sociale (vezi telefoanele celulare, la începutul acestui capitol).

Schimbări de stil de viaţă (cu cauze, condiţionări, forme de manifestare etc. diferite) se înregistrează, desigur, şi în societăţi stabile. Rocker-ii britanici contestau acum 25-30 de ani o societate pe care o urau şi/sau dispreţuiau: *fighting in the street with our children at*

our feet (*să luptăm în stradă cu copiii lângă noi*) era promisiunea celor de la The Who. În 1990, bună parte dintre idolii pop-ului (Paul McCartney, George Harrison, Eric Clapton, Elton John, Phil Collins, Jimmy Page, Pete Townshend etc.etc.) îşi cumpăraseră proprietăţi în împrejurimile Londrei. Se zice că în Marea Britanie statutul de nobil de ţară închide în sine o bogată tradiţie şi reprezintă un adevărat ideal, că orice locuitor al insulei are nostalgia conacului. Un agent de vânzări imobiliare a putut declara: muzicienii „sunt întâi englezi şi apoi staruri pop (...) dacă te-ai născut în East End sau cu o linguriţă de argint în gură, fantezia vieţii la ţară ţi-e adânc sădită în suflet. O dată ce ai bani, te muţi la ţară" (31). Tradiţia, veniturile considerabile (cea mai mare parte dintre conace costau în anii 1980 între 1,5 şi două milioane de lire sterline, iar întreţinerea unuia se ridica la 35 – 40.000 de lire sterline pe an), schimbarea de statut social (mai toţi rocker-ii proveneau din medii sociale joase), înaintarea în vârstă etc. au jucat fiecare un rol determinant în schimbarea stilului de viaţă al idolilor pop-

ului. Se vede că stilurile de viaţă sunt seturi (relativ) coerente de semnificaţii socialmente importante, supuse unei continue modificări. Publicitatea este un remarcabil ghid în recunoaşterea stilurilor de viaţă, în adoptarea unuia dintre ele. Constelaţiile pe care le adaugă produselor – Jacques Séguéla le spune „valoare imaginară adăugată" (32), Bernard Cathelat „valoare simbolică" (33) – au, în intenţia autorilor ideii de *poziţionare* (34), rolul de a ajuta obiectul de cumpărat să ocupe un loc cât mai precis pe o „hartă mentală" a categoriei din care acesta face parte şi pe care o utilizează potenţialii cumpărători; este o cale de a ordona într-un fel consumul (*supra*, Baudrillard: consumul ca forţă productivă). Mai mult, însă: pentru a-şi afla un loc în structurile sociale, indivizii „consultă" diverse „hărţi" (ale mai multor categorii de produse: detergenţi, automobile, ţigarete etc.) pentru a le afla principiul unificator în măsură să-i ajute să identifice *„constelaţia" de produse* (produse din categorii diferite, dar cu aure de conotaţii foarte asemănătoare; ele semnalează gradul de coerenţă a unui stil de viaţă). Aşa încât, prin conotaţiile sale, produsul angajează „teritorii" de pe hărţi diferite. Pe această cale, fiecare individ e pus în contact nu numai cu un obiect fizic, ci şi cu un conţinut ideologic adesea astfel in-format de agenţia de publicitate, încât să fie „dublul" propriei lui personalităţi. Cathelat spune: „Imaginea produselor pe care le consum este propria mea imagine." Şi: „Consumăm propria noastră imagine" (35). I s-ar părea şocant unui individ să afle că, atunci când epuizează un produs, consumă de fapt o parte din sine (parte concentrată în aura de conotaţii a produsului), distruge o ipostază de-ale sale?

Rezultă că *o parte, considerabilă, din acţiunea socială a indivizilor constă în descoperirea acelor produse în care sunt împinşi să se transfere şi aşa-zicând să se obiectiveze şi utilizarea sau consumarea produselor respective ca modalitate de a-şi legitima, lor în primul rând, prezenţa în societate şi de a-şi semnala importanţa socială*. Obsesia publicităţii de a stabili portretele robot ale potenţialilor cumpărători nu îşi află justificarea doar în raţionalizarea acţiunii comerciale; ea exprimă nevoia socială de *a da o ocupaţie* unui număr cât mai mare de indivizi, de a le pune la dispoziţie o activitate *semantiza(n)tă. Ne „obiectivăm" în produse şi ne semnalăm prin produse, epuizându-le: iată cum existăm social.*

Putem vedea în acest proces democratizarea unei obsesii a aristocraţilor lui Wilde: a se diferenţia social făcând din *propria viaţă* o capodoperă. Simţise oare britanicul că izvorul de capodopere era pe cale să secătuiască, încerca să descopere unul nou (căci, se ştie, forţă de diferenţiere ca a artei este greu de găsit)? Lord Henry îi spune lui Dorian: „Eşti un prototip desăvîrşit (...) eşti străin de orice imperfecţiune (...) Eşti tipul de om pe care vremea noastră şi-l caută (...) Sînt atît de bucuros că *niciodată n-ai făurit ceva, n-ai dăltuit o statuie, n-ai pictat o pînză şi n-ai creat nimic în afara propriei tale făpturi*! Viaţa a fost modalitatea ta de exprimare artistică. Ai făcut din propria-ţi viaţă o simfonie." (subl.mea, C.P.) (36) Printre „notele" simfoniei: obiectele!

Iată acum obiectele aflate la îndemâna unor categorii sociale mereu mai largi. Acele categorii care în vremea lui Wilde aveau prea puţine instrumente de semnalizare socială (obiectele lor răspundeau în primul rând unei economii a nevoilor: hainele acopereau corpul, caii îşi transportau repede şi uşor călăreţii etc.) capătă din ce în ce mai multe şi mai strălucitoare. Unele sunt de etalat. Etalarea acestor obiecte îndeplineşte, desigur, o funcţie simbolică (37); constanţa practicii respective – a cărei funcţie socială este construirea prestigiului social, consolidarea ierarhiilor sociale – semnalează un principiu definitoriu al funcţionării speciei.

Semantizarea consumului creşte în intensitate prin *personalizarea* produselor: această cale de a le diferenţia determină înmulţirea modurilor de consum simbolic. Termenul *personalizare* priveşte fie modificarea unui obiect de serie prin adăugarea unui caracter specific, fie adaptarea lui la o conjunctură specifică, la o persoană anume. Din punct de vedere economic, aceasta înseamnă flexibilizarea lanţurilor de producţie în vederea garantării

mai multor opţiuni în alegerea unui obiect dintr-o anumită categorie (se înţelege, seriile de produse vor fi cât mai mici, atât de mici cât permite eficienţa economică); dacă în 1968 Citroën, Peugeot şi Renault produceau 63 de modèle de automobile, în 1984 realizau 130 (38). Personalizarea nu este altceva decât o „faţă" economică a preocupării sociale de a oferi indivizilor cât mai multe obiecte dintre care să-şi aleagă „dùblurile" şi prin consumarea cărora să-şi semnaleze importanţa.

Rămâne de discutat cum funcţionează publicitatea ca indicator al raportului în care, în diferite sisteme sociale, se află *diferenţierea* şi *asemuirea*. Căci, pe de-o parte, destui autori insistă asupra creşterii conformismului social; dintre aceştia, David Riesman şi François Brune vizează publicitatea îndeaproape, chiar direct (39). Pe de altă parte, alţi autori arată că un actor social caută în permanenţă căi prin care să semnaleze diferenţierea faţă de alţii: când pentru cei mai mulţi munca apare ca paradigmă a tuturor constrângerilor, opusul oricărei exprimări libere, sunt indivizi care muncesc peste program pentru a arăta cu câtă responsabilitate înţeleg să-şi asume misiuni sociale; când cei mai mulţi se precipită să consume cât mai multe produse pentru a-şi dovedi înaltul statut social, sunt indivizi care şi-l semnalează prin austeritate, îl exemplifică prin ascetism (40). Etc.etc.etc.

În chestiunea diferenţierii şi asemuirii sociale, avem de-a face cu o mişcare complexă: cei doi termeni sunt corelativi, fenomenele acoperite de ei se implică reciproc. Atunci când

propune membrilor grupului (publicului-ţintă) un model-cel-mai-mic-numitor-comun al lor, publicitatea se bazează pe acea parte a identităţii unei persoane care este cea mai permeată de legile structurii sociale. Participarea însăşi a indivizilor la propagarea comportamentelor recomandate de modelele publicitare este dovada *conformării* lor. Le rămâne de ales între diversele modalităţi de conformare oferite de societate. *Multiplicarea modelelor publicitare permite indivizilor să caute şi să afle în ele sprijin pentru acele diferenţieri permise de societate, câtă vreme diferenţierile respective îi asigură funcţionarea*. Oricât de puţină atenţie am acorda reclamelor pentru *Marlboro, Camel* şi *Lucky Strike*, vom vedea că, înainte de trunchiul ideologic comun al lor (personajul dă impresia de forţă, pare capabil să decidă singur asupra propriilor acţiuni, să înfrunte necunoscutul etc.; multă vreme, eroii din clipuri erau solitari), ies în evidenţă elementele diferenţiatoare (de pildă: *interacţiune om – natură* la *Marlboro*, *exotism oriental* la *Camel*, *macho*-ism încorporat în motocicletă la *Lucky Strike*). Gândirea umanistă ne-a învăţat că în fiecare om există o „rezervă de individualitate" care îi salvează identitatea spirituală şi culturală. Publicitatea îşi află în această gândire şi în prestigiul ei istoric un important sprijin pentru dezvinovăţire atunci când este acuzată fie că îmbie la false forme de diferenţiere, fie că susţine cu încăpăţânare conformarea, *statu quo*-ul social. Căci după unii diferenţierea încurajată de publicitate „maschează o profundă inerţie socială"; Baudrillard a arătat cum „moda – şi, mai larg, consumul, care este inseparabil de modă – (...) este un factor de inerţie socială în măsura în care, prin schimbări vizibile, adesea ciclice, de obiecte, veşminte şi idei, în ea se joacă neîncetat exigenţa mobilităţii sociale reale. Iluziei schimbării i se adaugă iluzia democraţiei (aceeaşi, sub un alt aspect). Obligaţia de efemeritate a modei este ţinută să elimine ereditatea semnelor distinctive, să stabilească la fiecare moment al ciclului egalitatea şanselor fiecăruia. În faţa instanţei modei, toate obiectele sunt revocabile: ar fi de ajuns pentru a crea egalitatea tuturor în faţa obiectelor. Or, iată ceva evident fals: moda, ca şi cultura de masă, vorbeşte tuturor pentru a-l pune mai bine la locul lui pe fiecare." (41)

O scurtă privire în istorie ne poate ajuta să înţelegem mai bine lucrurile de astăzi. Societăţile „primitive" cunoşteau două categorii de schimburi: care asigurau subzistenţa şi care conferau prestigiu. Celebrele *potlatch*-uri ale populaţiei *kwakiutl* fac parte din a doua categorie. Oferirea de bunuri ceremoniale (care conferau prestigiu) atrăgea obligaţii stricte

aceluia care le primea. Se ajungea astfel la o competiţie a prestigiului în măsură să stabilească ierarhii sociale. Era esenţial să nu schimbi bunuri care corespundeau primei categorii cu bunuri care corespundeau celei de-a doua; o atare acţiune determina considerabile pierderi de prestigiu. Se înţelege că semnificaţiile vehiculate în cadrul fiecărei categorii se deosebeau foarte mult, aveau o relevanţă socială diferită. În paralel, societăţile reglementau forme bine definite şi relativ stabile de obţinere a satisfacţiei.

Ce se întâmplă în societăţile „moderne”? Procesele desfăşurate de-a lungul mai multor secole sunt binecunoscute. Progresele tehnologice au dus la industrializarea producţiei; populaţia rurală a pornit spre oraşe. Această deplasare a provocat, pe de-o parte, slăbirea presiunii (fie şi a presiunii vizibile) de stratificare socială, pe de altă parte, acomodarea în

grade şi ritmuri diferite a unui mare număr de oameni la noile valori, atitudini şi comportamente.

Graniţele între diversele categorii sociale au început să-şi piardă precizia. Vechile criterii de diferenţiere socială au început să se estompeze, a trebuit create altele. Acestea s-au relativizat şi şi-au accelerat viteza de înnoire. S-a ajuns astfel ca în societatea de consum să circule credinţa că „indivizii îşi pot privi apartenenţa la grupurile sociale ca pe un mediu fluid de asocieri temporare bazate pe stiluri de înfăţişare în societate şi de comportament, ca şi pe opţiuni de activităţi particulare. Nimeni nu este legat permanent de circumstanţe specifice avându-şi originea în naştere sau avere; din contra, oricine poate participa la un proces continuu de dizolvare şi regenerare a grupurilor.” (42)

Structurile sociale nu sunt atât de dinamice pe cât le-ar plăcea unora să creadă. După diverşi cercetători (vezi Baudrillard, *supra*), dinamismul ar fi o *aparenţă*. Aş spune că, prinşi între diferenţiere şi asemuire, indivizii se mulţumesc şi cu *succedanee de diferenţiere*. De aceea, publicitatea se străduieşte să salveze *aparenţele*. Nuanţarea semnificaţiilor asociate produselor pare cu adevărat infinită; oricum, trezeşte suspiciunea că este *arbitrară*. Afirmate în tonalităţi histrionice (vezi 4.2.1), respectivele semnificaţii provoacă deruta axiologică a destinatarilor. Iar deruta favorizează consumul. A consuma este şi o formă de a căuta (şi de a găsi, pentru oricât de puţină vreme) siguranţa râvnită în cadrul structurilor sociale.

Anumite caracteristici atribuite produselor sunt permanent redistribuite, circulă de la un produs dintr-o categorie la altul dintr-altă categorie. Publicitatea reciclează semnificaţiile: „«Flapper», «zoot suiter», «soul», «hippy» şi «punk» sunt doar câteva dintre stilurile exhibiţioniste pe care majoritatea mai prudentă le-a ocolit şi le ocoleşte plină de temeri în drum spre magazinele universale sau spre supermarketuri; după un interval decent, fragmente din aceste stiluri, convenabil amortizate şi igienizate, pătrund fără să fie recunoscute în practicile de consum ale unor persoane mai respectabile.” (43) Societatea este împinsă să valideze mult mai numeroase forme de obţinere a satisfacţiei; chiar încurajează permanenta căutare a unor astfel de forme. Căci satisfacţia este strâns legată de semnificaţiile puse în circulaţie. Publicitatea nu numai că ne arată noi şi noi forme de satisfacţie, dar *ne învaţă* şi *căile precise* de a ajunge la ea. Respectivele căi depind necesarmente de produse.

Cum s-ar putea citi diferenţa dintre multiplicarea extraordinară a obiectelor de consumat în chip simbolic şi reducerea drastică a tipurilor de personaje publicitare care ne sunt model? Gunnar Andrén et al. (44) au identificat câteva tipuri masculine: *durul*, *amabilul*, *seducătorul*, *îndemânaticul*, *intelectualul*, *snobul*; tipologia feminină e mai redusă: femeia *păpuşă*, femeia *independentă*, femeia *gospodină*... Criteriilor psihic, comportamental etc. pe care se sprijină stabilirea acestor inventare le corespunde unul fizic, care produce un ideal feminin şi unul masculin de frumuseţe: 16-30 de ani, piele albă, moale şi netedă, figură ovală, frunte înaltă / medie, nas mediu / mic şi drept, dinţi albi şi egali, ochi medii spre mari (fără

ochelari), păr bogat şi strălucitor, pomeţi schiţaţi sau marcaţi etc. respectiv 16 – 45 de ani, piele albă, preferabil bronzată, figură atletică, pătrată spre ovală, frunte

medie spre înaltă, maxilare şi gură puternice, mustaţă, obraji proaspăt bărbieriţi, păr tuns scurt sau ciufulit / buclat etc. (45)

Etalarea de semnificaţii ne duce cu gândul la *spectacol*. O discuţie a felului în care semnificaţia termenului *spectacol* s-a dilatat până acolo, încât permite aplicarea lui la chiar ansamblul societăţii pretinde trecerea în revistă, oricât de rapidă, a componentelor semantice ale termenului în chestiune. E posibil să reînvii acţiuni absente dacă aceste acţiuni au, sau dacă li se atribuie, un sens; *reprezentarea* ia forme diverse, dintre care cele *ficţionale* cunosc rafinamentul maxim. Teatrul e ilustrarea cea mai nimerită (*Apus de soare* reînvie elemente ale unor acţiuni petrecute odată şi le completează cu elemente ficţionale). Acţiunile luate în considerare au în primul rând (dacă nu exclusiv) un caracter *vizual*; pantomima este cea mai la îndemână ilustrare a acestei trăsături a spectacolului. Reprezentarea unei acţiuni trebuie să fie *publică*: spectacolul presupune *actori* (care joacă şi, în spectacole de ficţiune, creează o co-realitate) şi *spectatori,* care se lasă *transportaţi* (în ambele sensuri ale vocabulei) în realitatea secundă. În fine, spectacolul se apropie de *ritual,* suită strict formalizată de operaţii menite să evoce o acţiune exemplară, să înlesnească contactul cu o *altă* lume, supra-ordonată.

În epoca noastră termenul *spectacol* tinde să fie aplicat unui număr crescând de practici sociale. Latura spectaculară a sportului pare de la sine înţeleasă: „În toate jocurile, mai ales în competiţiile atletice, ostentaţia şi reprezentarea constituie un element central - amintire a conexiunilor de altădată dintre joc, ritual şi dramă.” (46) Se vorbeşte tot mai mult şi mai firesc de spectacol politic: „Altădată, politica însemna idei. Astăzi, politica înseamnă persoane. Sau mai degrabă personaje. Pentru că fiecare conducător se pare că-şi alege o funcţie şi îşi ia un rol. Ca la spectacol. Ca atare, Statul însuşi se transformă în realizator de spectacol, în «producător» de spectacol. Deci, politica devine regie. Fiecare conducător îşi etalează calităţile şi pozează în vedetă.” (47). Prin *show-biz,* spectacolul se propagă dincolo de cadrele sale „clasice”; în lumea din afara spectacolului scenic, dar legată de el, fiecare actor sau cântăreţ se interpretează pe sine, acelaşi rol de erou plin de har până şi în momentele biografice de extremă banalitate, fericit să facă fericiţi atâţia anonimi (câmpul social s-a transformat într-o imensă scenă pe care se amestecă două categorii de indivizi: aceia care îşi *joacă*, în sensul cel mai plin actoricesc al termenului, dimensiunea publică a propriei individualităţi şi aceia care, fascinaţi şi anonimi, le urmăresc jocul; de la J.F.Kennedy încoace, geloşi pe succesul artiştilor, preşedinţii înşişi participă la acest joc, cântă la saxofon în săli de concerte – Bill Clinton –, joacă fotbal – Carlos Menem – etc.)

Guy Debord vede termenul ca definitoriu pentru ansamblul societăţii actuale: „Întreaga viaţă a societăţilor în care domină condiţiile moderne de producţie se anunţă drept o imensă acumulare de *spectacole*. Tot ce era trăit nemijlocit s-a îndepărtat într-o reprezentare.” Şi, mai departe: „Spectacolul nu este un ansamblu de imagini, ci un raport social între persoane, mediatizat de imagini.” (48)

Desfăşurarea acestui spectacol *global* nu poate fi înţeleasă fără un termen dintre ale cărui accepţiuni una, recentă, fascinează toţi actorii sociali: *imagine*. Imagine este repro-

ducerea unui obiect printr-un sistem optic; este reprezentarea unui obiect în artele grafice; este reprezentarea psihică a unui obiect absent; este *perceperea, în rândurile publicului, a unei persoane, a unei organizaţii, a unei mărci*. Interesul actorilor sociali pentru felul cum sunt percepuţi există dintotdeauna, dar joacă astăzi un rol determinant în viaţa socială. În bună

măsură pentru că relaţiile sociale au devenit din ce în ce mai complexe: numărul centrilor de decizie a crescut şi, o dată cu el, numărul inadecvărilor între decizii; individul nu-şi mai poate apăra interesele decât în cadrul unui grup şi în măsura în care interesele lui corespund cu ale grupului etc. De aceea, o imagine favorabilă este esenţială în lupta de a rezista „necunoscutelor" sociale. Construirea şi gestionarea ei au devenit responsabilitatea permanentă şi de mare anvergură a unor factori sociali strict specializaţi.

Imaginea este alcătuită din însuşiri între care trebuie stabilită o anumită coerenţă. La respectivele însuşiri se ajunge printr-o suită de operaţii: de pildă, de *selectare* din ansamblul însuşirilor unei persoane a acelora valorizate de societate, de „*ameliorare*" a unor însuşiri în direcţia impusă de societate, chiar de *adăugare* pur şi simplu a altora străine persoanei în cauză, dar la care societatea este sensibilă. Coerenţa dintre însuşirile astfel „filtrate" se adaugă unei coerenţe între *toate* însuşirile *reale* ale unei persoane, unei coerenţe a individului aşa cum este el; această a doua coerenţă e, desigur, mai scăzută.

Actorii sociali apar pe scenă afişându-şi coerenţa dintâi. Armonia însuşirilor selectate ale lui Ştefan cel Mare este extraordinară: drept, viteaz, iubitor de neam. Tradiţia istorică, literatura, mai nou acţiunea Bisericii (care l-a beatificat) au făcut din el un erou. Sunt însă şi mărturii care strică imaginea: Ştefan era iute la mânie şi vizita prea des pe Răreşoaia. Dar sunt situaţii când tocmai astfel de „păcate" fac farmecul unei imagini.

Între cele două coerenţe e nevoie să fie păstrat un acord, găsită o rezonanţă. Doar acordul în chestiune justifică făurirea unei imagini (altfel spus, a unei *măşti*), îi dă consistenţă şi legitimitate. Dezacordurile pot fi atât de acuzate, încât să ducă la compromiterea imaginii unei persoane. Pragul pe care se constată când între cele două coerenţe este acord şi când nu, cu toate consecinţele sociale ale acestei constatări, rămâne să-l stabilească fiecare societate în parte.

Cu cât imaginea este mai puternică, mai bine individualizată, cu atât persoanele publice (politicieni, actori etc.) sau juridice (instituţii, firme etc.) cunoscute sunt mai influente social. Să ne gândim la *Marlboro*, la Vaclav Havel, „regele filosof", cum l-a numit presa americană la instalarea ca preşedinte al Republicii Cehe, la André Agassi, mai ales în faza excesului de pilozitate şi a echipamentelor trăznite (astăzi are mai degrabă aerul unui pirat ieşit la pensie: păr complet ras ca să ascundă urmele calviţiei, şalvari până la genunchi, tricouri lăbărţate care aduc cu nişte şorţuri, mişcări bruşte, parcă sacadate ale capului şi corpului etc.).

Agenţiile de publicitate se străduiesc să făurească o imagine atât produselor, cât şi – mai ales – firmelor. Printre acestea din urmă, *Canon*, într-o campanie a cărei idee a fost *Together, let's care* (*Să avem grijă, împreună*), s-a arătat animată de altruism şi spirit civic (iată valori la mare cinste astăzi; imaginea se construieşte în funcţie de *ierarhia de valori, structurate polar şi gradual*, operante într-o societate la un moment dat). Una dintre

reclamele cuprinse în campania respectivă, cu titlul *Our management team* (*Echipa noastră managerială*) (IL.71), prezintă în imagine şapte copii – şapte pitici! – de rase diferite (albă, neagră, galbenă), îmbrăcaţi în acelaşi echipament sportiv. Iată textul: *Management means more than just coping with day to day business. That's why our team keeps a sharp eye on the future. By deciding which business products will prove to be most useful to society. Which manufacturing processes will help protect the environment. Which areas of research will result in a more prosperous lifestyle for local communities. We've already made a promising start, with more eco-friendly office equipment. Every step makes a difference. So, together, let's care.* (*Management înseamnă mai mult decât lupta cu afacerile de zi cu zi. De aceea, echipa noastră îşi îndreaptă privirile spre viitor. Hotărând ce rezultate ale afacerilor se vor dovedi mai folositoare societăţii. Ce procese de fabricaţie vor ajuta la protejarea mediului înconjurător. Ce domenii ale cercetării vor aduce comunităţilor locale un stil de viaţă mai*

prosper. Am făcut deja un început promiţător: echipamente de birou care protejează mediul. Fiecare pas contează. Aşa încât, împreună, să avem grijă.)

Pe această cale, câmpul publicitar nu mai este ocupat atât de produse şi de firme care le fabrică (atât de asemănătoare: unele, ca alcătuire, destinaţie, eficacitate etc., celelalte, ca organizare a producţiei, obiective comerciale etc.), cât de *măşti*; iată o considerabilă modificare de perspectivă. Măştile sunt preocupate să se deosebească cât mai bine una de alta, să se păstreze inconfundabile, să fie mereu egale cu ele însele (se spune că să repoziţionezi un produs sau o firmă este cu mult mai greu şi mai riscant decât să îl / o poziţionezi pur şi simplu); *rigiditatea* măştilor, doar *diversitatea* lor o poate face să treacă neobservată.

IL.71

Care este rostul imaginii în spectacolul publicitar? Am văzut că produsul poate fi intermediar între o persoană celebră, care îl foloseşte, şi destinatarul reclamei; mesajul publicitar îi promite destinatarului că, dacă va consuma produsul, va fi „contaminat" de însuşirile persoanei celebre care l-a consumat prima oară şi care a trecut în acesta o parte din propria-i exemplaritate. Am văzut de asemenea că produsul ne poate ajuta să existăm socialmente şi atunci când „modul de întrebuinţare" a lui ne e recomandat de un personaj „obişnuit", în care fiecare dintre noi se poate recunoaşte. Am văzut în fine că produsul, „veritabilă personalitate fictivă" (49), poate participa ca protagonist la o acţiune în care să-şi dovedească însuşirile speciale: atunci când va folosi produsul, destinatarul i se va substitui acestuia pe baza similitudinilor de personalitate; va duce la bun sfârşit o acţiune asemănătoare aceleia la care a asistat deja şi la îndeplinirea căreia produsul şi-a arătat infailibilitatea. Imaginea e *punctul de maximă coerenţă în care converg toate elementele* (valori, atitudini etc.) *din mesajul publicitar*. Acestei imagini îi corespunde un complex de operaţii a cărui *secvenţialitate* precisă îi facilitează repetarea. Posibilitatea de a izola, fie şi intuitiv, secvenţe ale angajării persoanei celebre / produsului în acţiune (suită de operaţii precise a căror semnificaţie este excelenţa consumatorului) conduce la asimilarea lor, la repetarea lor în aceeaşi ordine, cu scopul de a obţine acelaşi beneficiu. Atât raportul eroului reclamei cu produsul, cât şi acţiunea independentă a produsului personificat se *ritualizează* în actele de consum ale destinatarilor reclamei.

Putem acum ajunge la specificul spectacolului publicitar: el nu este decât primul timp dintr-un proces care cuprinde doi; spectacolul *publicitar* al consumului anunţă spectacolul *general* al consumului.

Spectacolul tradiţional reprezenta acţiuni al căror sens îl evidenţia scoţându-l dintr-o stare aşa-zicând de *latenţă*. Putem admite că arta, marea artă, potenţează realitatea, îi accentuează şi luminează bogăţia, tensiunea. Dincolo de mesajul specific al fiecărui spectacol, mesajul lui de maximă generalitate relevă infinitul dramatism, ireductibila complexitate cuprinse în fiecare destin uman. În spectacolul publicitar sensul este cât se poate de limpede, manifest (euforie, în oricare dintre formele ei). Ni se prezintă câteva căi prin care el se împlineşte, căi între care avem a alege. Secvenţialitatea lor le face posibilă repetarea precisă, garanţie a reuşitei în atingerea sensului. Aceste căi, mai ales în cazul produselor noi, cu o aură de conotaţii încă necunoscută, pot fi inedite. Căile deja asimilate de publicul-ţintă sunt repetate pentru ca membrii acestuia să nu le uite. Publicitarii mizează pe încântarea consumatorului de a recunoaşte (şi, în consecinţă, a repeta) calea prin care a ajuns la sensul dorit.

În al doilea timp, publicul primului spectacol (spectacolul *publicitar*) joacă în spectacolul *general*. E un spectacol la scară socială, în care interpreţii îşi sunt şi spectatori (e adevărat, un automobil sau un obiect de îmbrăcăminte ajută mai bine actorii decât un produs dietetic sau un medicament). Interpreţii *reprezintă actul de consum al cărui model, al cărui* pattern *l-au văzut în reclame*. Actele de interpretare sunt judecate *comparativ, diferenţial*. Este motivul pentru care spectacolele sunt (mereu mai) *histrionice*: mai întâi în cele desfăşurate în reclame, apoi în cele desfăşurate la scara întregii societăţi, interpretarea este îngroşată, accentuată, repetată pentru a o face mai demnă de a fi reţinută, mai valorizată decât altele, decât celelalte.

Înlănţuirea celor doi timpi urmăreşte să consolideze o atitudine şi comportamentul corespunzător, să le impună până la a face din ele importante mărci distinctive în societate. Participarea la consum şi la spectacol, la *spectacolul consumului*, devine aşadar o modalitate de integrare în societate. Impunând stiluri de viaţă, publicitatea se afirmă drept factor *creator de cultură*: îi instituie norme şi valori, îi elaborează retorica.

O cultură *devoratoare*, cultură a unei etape în evoluţia societăţii (societatea de masă) în care ritmul vital accelerat (producţia industrială depinde de el şi-l influenţează) provoacă considerabile dificultăţi de autoreglare. Distracţia (*entertainment, loisirs*) joacă un rol de prim rang în acest efort de autoreglare: cel puţin Hannah Arendt îi atribuie un astfel de rol în „metabolismul omului cu natura", cum spune citându-l pe Marx (50). Cum materia vie se perpetuează prin devorarea de materie şi cum niveluri de organizare de extraordinară complexitate, precum nivelul la care se află materia vie umană, reclamă un extraordinar consum de materie, putem înţelege de ce câmpul manifestărilor culturale umane este treptat-treptat ocupat de formele moderne ale consumului. „Marele utilizator şi consumator al obiectelor este viaţa însăşi, viaţa individului şi viaţa societăţii ca tot. Viaţa este indiferentă faţă de obiectualitatea unui obiect; ea pretinde ca fiecare lucru să fie funcţional, să satisfacă anumite nevoi. Cultura este ameninţată când toate obiectele şi

lucrurile lumii, produse în prezent sau în trecut, sunt tratate ca pure funcţii ale procesului vital al societăţii." (51)

Care este rostul spectacolului aici? Dat fiind imensul prestigiu al formelor istorice ale acestuia, să-l fi asociat societatea consumului ca pe o încercare, oricât de limitată, oricât de inconştientă, de a-şi face membrii să uite, pentru oricât de puţină vreme, ritmul mereu mai accelerat al distrugerii materiei, preţul de plătit (cultura ca abatere a vieţii de la procesul de autoreproducere – vezi 5.) pentru perpetuarea procesului vital al societăţii?

NOTE

(1) Ronald Berman, *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills California, 1981, Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, Henry-Pierre Jeudy, *La publicité et son enjeu social*, P.U.F., Paris, 1977, François Brune, *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Gallimard, Paris, 1985, G.Lagneau, *La sociologie de la publicité*, P.U.F., Paris, 1983 etc.

(2) Roy Paul Nelson, *The design of advertising*, Wm.C.Brown Company Publishers, Dubuque Iowa, 1977, Courtland L.Bovée, William F.Arens, *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986, Jim Albright, *Creating the advertising message*, Mayfield Publishing Company, Mountain View California, 1992, John S.Wright, Willis L.Winter, Jr., Sherilyn K.Zeigler, *Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1982, George E.Belch, Michael A.Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, S.Watson Dunn, *Advertising. Its role in modern marketing*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1969, Don E.Schultz, Beth E.Barnes, *Strategic advertising campaigns*, NTC Business Books, Lincolnwood Illinois, 1995, B.Brochand, J.Lendrevie, *Le publicitor*, Dalloz, Paris, 1989, Robert Leduc, *La publicité. Une force au service de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1973 etc. etc.

(3) Herbert Marcuse, *One-dimensional man*, Beacon Press, Boston, 1966, D.Riesman, *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & London, 1965, Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979, Christopher Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979 etc.

(4) Cinicul ştie preţul tuturor lucrurilor şi valoarea niciunuia (Oscar Wilde)

(5) Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.180

(6) U.Eco, *A theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1979, p.293

(7) George E.Belch, Michael A.Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, p.162

(8) Courtland L.Bovée, William F.Arens, *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986, p.158

(9) G.E.Belch, M.A.Belch, *op.cit*., p.164-165, 166, C.L.Bovée, W.A.Arens, *op.cit*., p.168-172

(10) B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.202

(11) Apud Gustave-Nicolas Fischer, *La psychologie sociale*, Seuil, Paris, 1997, p.397-398

(12) Arnold Mitchell, apud William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social communication in advertising. Persons, products and images of well-being*, Methuen, Toronto, 1986, p.256

(13) Pierre Bourdieu, *La distinction*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979, p.189-195

(14) C.L.Bovée, W.F.Arens, *op.cit*., p.170-171. William Meyers (*Los creadores de imagen. Poder y persuasion en Madison Avenue*, trad.sp., Planeta, Barcelona, 1986, p.25-31) prezintă o altă versiune a modelului lui Stanford Research Institute, versiune care cuprinde cinci tipuri:
– *belongers*, tradiţionalişti, conservatori prudenţi şi conformişti, încrezători în patrie şi familie, cu o puternică conştiinţă comunitară, văzând în schimbare un duşman neîmpăcat, cerând societăţii stabilitate, siguranţă şi transparenţă, limpezime;
– *emulators*, în general tineri între 15 şi 20 de ani, lipsiţi de încredere în ei înşişi, impresionabili, pesimişti, afişând cu stridenţă un hedonism compensatoriu, confuzi şi vulnerabili, în căutarea unei identităţi şi a unui loc în lumea adulţilor;
– *autorealized emulators*, indivizi afirmaţi social, având respectabilitatea ca valoare supremă, preocupaţi cu preponderenţă de propria imagine, de felul specific în care sunt percepuţi de cei din jur, înclinaţi să asocieze succesului social bunul gust, excelenţa estetică;
– *societally conscious*, preocupaţi în primul rând de împlinirea propriei personalităţi, de liniştea interioară, de securitatea mediului, având drept valori fundamentale cumpătarea, seninătatea, naturaleţea, curiozitatea intelectuală, simplitatea;
– *need-driven*, în permanentă luptă pentru a se menţine la limita subzistenţei; ocupaţi de procurarea strictului necesar, practic neinteresanţi pentru publicitate.

(15) G.E.Belch, M.A.Belch, *op.cit*., p.166

(16) E vorba de şase categorii : *Crystal Tribe* (tribul de cristal), atras de mărcile faimoase, *My Home Tribe* (tribul casnic), orientat spre valorile familiei, *Leisure Life Tribe* (tribul bunăstării), *Gourmandism Tribe* (tribul gurmanzilor), *Ordinary People Tribe* (tribul oamenilor obişnuiţi) şi *Impulse Buyer Tribe* (tribul cumpărătorilor la-prima-vedere). Apud W.Leiss, St.Kline, S.Jhally, *op.cit.*, p.257

(17) B.Cathelat, Robert Ebguy, *Styles de pub. 60 manières de communiquer*, Les éditions d'organisation, Paris, 1988, p.365-387 (mai ales p.368-369); B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.201-229

(18) B.Cathelat, R.Ebguy, *op.cit.*, p.370

(19) B.Cathelat, *op.cit*., p.210

(20) Apud Kurt Danziger, *Socialization*, Penguin Books, Harmondsworth Middlesex, 1971, p.42-47

(21) Jean Baudrillard, „La genèse idéologique des besoins", în *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972, şi „Pour une théorie de la consommation", în *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979

(22) Iată reclama:
(titlu) *Comment Yehudi Menuhin compose avec son temps.* (text) *Porter son art à une telle perfection suffirait à tout autre que lui. Mais Yehudi Menuhin est trop passionné par la vie pour se limiter au seul jeu du violon. Beaucoup se seraient contentés de l'accueil enthousiaste que lui ont valu ses concerts à travers le monde. Pour lui, ils étaient surtout prétexte à étudier la musique des pays où il jouait. Et il lui arrive aussi bien de donner des concerts avec Ravi Shankar ou Stéphane Grappelli, qu'accompagné d'un orchestre symphonique. De nombreux pays lui ont décerné leurs plus hautes distinctions honorifiques pour avoir su mettre la musique au service de ses convictions humanitaires. La Grande-Bretagne, la Belgique, la*

République Fédérale Allemande, la France l'ont décoré à ce titre. Et il a même été lauréat du Prix Nehru de la Paix. Naturellement, c'est à ses violons que Yehudi Menuhin accorde le plus de prix. Un Stradivarius, un Guarnerius del Gesu, un Capicchioni, pour ne citer que les plus célèbres, lui ont appartenu. Pourtant, son goût de changement l'attache rarement plus d'une année à l'un de ses violons. Il réserve sa fidélité à un seul instrument qu'il garde toujours attaché à son poignet: une Rolex Day-Date en or de 18 carats. Que Yehudi Menuhin ait choisi une montre Rolex est pour nous un honneur. (*Cum se pune Yehudi Menuhin în acord cu propriu-i timp. A-şi duce arta la asemenea perfecţiune i-ar fi suficient oricui în afară de el. Dar Yehudi Menuhin e prea pasionat de viaţă pentru a se limita să cânte la vioară. Mulţi s-ar mulţumi cu primirea entuziastă care i se face în urma atâtor concerte date în lumea întreagă. Pentru el însă, concertele erau mai ales pretexte de a studia muzica ţărilor în care cânta. Şi i se întâmplă la fel de bine să dea concerte alături de Ravi Shankar sau Stéphane Grappelli ori alături de o orchestră simfonică. Numeroase ţări i-au decernat cele mai înalte distincţii onorifice pentru că a ştiut să pună muzica în slujba convingerilor sale umanitare. Marea Britanie, Belgia, Republica Federală a Germaniei, Franţa l-au cinstit în acest sens. Yehudi Menuhin a fost chiar laureat al Premiului Nehru pentru Pace. Bineînţeles, viorilor sale le acordă Yehudi Menuhin cea mai mare importanţă. I-au aparţinut un Stradivarius, un Guarnerius del Gesù, un Capicchioni, pentru a nu cita decât pe cele mai celebre. Totuşi, gustul său pentru schimbare rar îl leagă de o vioară mai mult de un an. Unui singur instrument, prins la încheietura mâinii, îi rezervă întreaga fidelitate: Rolex Day-Date în aur de 18 carate. Că Yehudi Menuhin a ales un Rolex este pentru noi o onoare.*)

(23) Patricia Jolly, *Les faux-ressemblants*, „Tennis de France", 482/1993, p.50-55

(24) G.E.Belch, M.A.Belch, *Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, p.820

(25) Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983, p.14

(26) D.Riesman, *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & London, 1965 (prima ediţie: 1950); Chr.Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979; Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983; Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992

(27) Christian Godin, *La fin de l'humanité*, Champ Vallon, Seyssel, 2003, p.118
(28) J.Baudrillard, „La genèse idéologique des besoins", în *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972 şi „Pour une théorie de la consommation", în *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979
(29) Herbert Marcuse, „The conquest of the unhappy consciousness. Repressive desublimation", în *One-dimensional man*, Beacon Press, Boston, 1966
(30) Oscar Wilde, *Portretul lui Dorian Gray*, trad.rom., E.P.L., Bucureşti, 1967, p.163
(31) Jennifer Foote, *The Rockbroker Belt*, „Newsweek", 18 iunie 1990, p.18-19
(32) J.Séguéla, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984, p.36
(33) B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.144
(34) Jack Trout şi Al Ries au lansat conceptul de *poziţionare* în anii 1970. Anterior, creaţia publicitară se străduise să urmeze *Unique Selling Proposition* a lui Rosser Reeves (după Reeves, publicitatea trebuia să evidenţieze ca exclusiv un avantaj al produsului, real sau nu). *Poziţionarea* viza crearea în mintea cumpărătorilor a unei imagini clare, precise a fiecărui produs recomandat (definirea respectivă se făcea adesea prin elemente diferenţiale).

(35) B.Cathelat, *op.cit.*, p.160, 233
(36) O.Wilde, *op.cit.*, p.322-323
(37) Numeroşi autori au scris despre funcţia simbolică a posedării şi consumării obiectelor, în diverse momente ale evoluţiei societăţii umane. Îl menţionez aici doar pe Thornstein Veblen (*The theory of the leisure class*, 1899) şi ale sale sintagme *conspicuous waste* (risipă ostentatorie), *vicarious consumption* (consum prin procură) etc.
(38) Jacques Séguéla, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984, p.200
(39) François Brune, cap.III „Căile normalizării", în *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1996, David Riesman, „Some types of character and society", în *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & London, 1965
(40) Jean Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Gallimard, Paris, 1979, p.130; P.Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979, p.278
(41) J.Baudrillard, *Pour une économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972, p.39-40
(42) W.Leiss, St.Kline, S.Jhally, *Social communication in advertising. Persons, products and images of well-being*, Methuen, Toronto, 1986, p.277
(43) *Ibidem*, p.59, 278
(44) Gunnar Andrén, Lars O.Ericsson, Ragnar Ohlsson, Torbjörn Tännsjö, *Rhetoric and ideology in advertising. A content analytical study of american advertising*, LiberFörlag, Stockholm, 1978, p.127-128
(45) *Ibidem*, p.154-156
(46) Christopher Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979, p.190
(47) Roger-Gérard Schwartzenberg, *Statul spectacol. Eseu asupra şi împotriva star-sistemului în politică*, trad.rom., Scripta, Bucureşti, 1995, p.7
(48) Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992, p.3, 4
(49) Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.142
(50) Hannah Arendt, *La crise de la culture*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1996, p.263
(51) *Ibidem*, p.266

4.2. Dimensiunea psihică a publicităţii

„În ciuda eficacităţii ei, sau tocmai din cauza acesteia, publicitatea se dovedeşte incapabilă să teoretizeze propriile implicaţii psihologice din momentul în care pretinde să

depăşească nivelul percepţiei imediate şi al reflexului elementar.” Iată termenii duri în care Olivier Reboul adaugă un nou reproş deja numeroaselor făcute publicităţii (1). Oare aşa să stea lucrurile?

În parte, da. Din teoriile psihologice, cercetătorii fenomenului publicitar (e drept, prea puţini dintre ei psihologi) reţin adesea doar atât cât poate fi imediat ilustrat de anunţurile comerciale. Din teoria disonanţei cognitive a lui Leon Festinger, de pildă, s-a preluat un rezumat conceptual uşor de probat cu fenomene din publicitate: cumpărătorul opune rezistenţă la orice informaţie care i-ar putea contraria alegerea (2). Or, forţa explicativă în câmpul publicitar a teoriei în chestiune nu poate fi prea mare, câtă vreme aceasta, în utilizarea pe care o primeşte, este *deposedată* de părţi importante în măsură să încurajeze nuanţări în interpretarea obiectului cercetat şi deschideri spre alte perspective teoretice.

Nu trebuie însă omis că adesea complexitatea şi varietatea tipurilor de determinare proprii obiectului psihologiei (psihicul) fac ca teoriile psihologice să aibă implicaţii divergente, greu de armonizat. Acest lucru se verifică şi în publicitate; de aceea, greu se poate afla *o* teorie care să dea aspectelor psihice din reclame o explicaţie integratoare satisfăcătoare (teoria lui Festinger nu „acoperă” în publicitate decât *anumite* procese psihice, întâlnite în cadrul *anumitor* categorii de produse). Poate că, în faza actuală a cercetărilor cel puţin, aceste aspecte ar trebui cuprinse într-o explicaţie de ordin general, mai puţin preocupată de cadrul strict al *unui* eşafodaj explicativ specific; rafinările teoretice urmează să apară în timp. Deocamdată, cercetătorii fenomenului publicitar par să prefere o cale comodă, aceea a apelului *punctual* la cutare sau cutare teorie, aceea a găsirii de „*corespondenţe*” între, pe de-o parte, oricât de compozite elemente teoretice şi, pe de altă parte, aspectele psihice din reclame. De aceea, explicaţia teoretică a dimensiunii psihice a publicităţii încă seamănă adesea cu haina peticită a clovnului.

În acest capitol încerc să ordonez observaţii mai mult sau mai puţin generale privind psihismul în reclame; încercarea respectivă nu are altă ambiţie decât să suplinească o analiză serioasă a chestiunii, până când psihologii înşişi vor considera că merită să o întreprindă. Partea a doua a capitolului cuprinde note pentru o posibilă abordare psihanalitică a domeniului care mă interesează.

4.2.1. Personalitatea, conform publicităţii

Obiecţiile la caleidoscopul teoretic alimentat de dimensiunea psihică a publicităţii implică cu necesitate o „soluţie”. Cea mai profitabilă pare să vină dinspre problematica psihologică a personalităţii. E nevoie de un minim ghidaj conceptual; de aceea, încerc aici să pun în acord elemente identificate ca aparţinând unor orientări teoretice diferite (de pildă, ideile lui Gordon W.Allport sunt integrate perspectivei trăsăturilor şi dispoziţiilor, iar ale lui Abraham H.Maslow: perspectivei fenomenologice (3); aceste perspective pot fi însă armonizate). Respectivul acord poate da o explicaţie satisfăcătoare unui număr considerabil de fenomene psihice din câmpul publicităţii.

G.W.Allport consideră personalitatea, „în singurul mod în care poate fi inteligibil considerată, ca o reţea de organizare, compusă din sisteme în cadrul altor sisteme, unele sisteme avînd o magnitudine mică şi fiind oarecum periferice faţă de structura centrală sau esenţială, alte sisteme avînd o amploare mai mare în nucleul edificiului total; unele intrînd uşor în acţiune, altele fiind mai latente; unele conformîndu-se din punct de vedere cultural în aşa fel încît pot fi imediat considerate drept «comune»; altele categoric particulare. Dar în ultimă analiză această reţea – utilizînd bilioane de celule nervoase, modelată de ereditate şi de experienţe ambientale niciodată repetate – este în cele din urmă unică.” (4) În aceste rânduri, personalitatea este un sistem *deschis* (modelat de „experienţe ambientale niciodată repetate”, sistemul realizează schimburi de substanţă, energie şi informaţie cu mediul), *dinamic*

(sistemul este alcătuit din subsisteme care intră în acţiune cu viteze diferite, care au inerţie variabilă), *ierarhic* (subsistemele se organizează de la „nucleul edificiului total" spre periferia lui). „Procesul dezvoltării poate fi conceput în parte ca *diferenţierea* progresivă a structurii şi a comportamentului şi în parte ca *integrarea* progresivă a comportamentului şi structurii" (5), observă psihologul american într-o discuţie asupra capacităţii de *autoreglare* a personalităţii, după ce prezintă modificările pe care aceasta le suferă în succesiunea vârstelor psihofizice. În fine, o abordare a personalităţii nu poate trece peste *orientarea socială* a acesteia – pentru Durkheim, „personalitatea e individul socializat" (6) – şi peste ceea ce aş numi *caracterul istoric* al acesteia: la personalitate nu se poate ajunge decât prin inferenţe alimentate de constanţe de comportament şi atitudine (7). De altfel, aceste ultime două aspecte sunt prezente mai mult sau mai puţin explicit în numeroase definiţii: pentru I.L.Child, personalitatea se referă la „*factori interni mai mult sau mai puţin stabili care determină consistenţa de la un moment la altul a comportamentului unei persoane şi care diferenţiază acest comportament de comportamentul pe care alte persoane l-ar avea în situaţii comparabile*"; pentru H.Kendler, personalitatea este „organizarea modelelor de conduită care caracterizează o persoană ca individualitate într-o diversitate de situaţii" (8). Etc.

În chestiunea funcţionării personalităţii, „orice teorie a personalităţii pivotează în jurul analizei naturii motivaţiei" (9). Se admite îndeobşte că motivaţiile umane, de o mare varietate, alcătuiesc o ierarhie în permanentă reorganizare; că luptă pentru „supremaţie" moti-

vaţii invariabile (cu o solidă bază biologică: instincte, impulsuri, trebuinţe) şi variabile (legate de procese psihice subsumate conştiinţei, învăţării, intereselor, valorilor etc.); că de cele mai multe ori indivizii nu acţionează conduşi de un singur motiv este un lucru astăzi general recunoscut.

O utilă pentru noi discuţie a motivaţiei şi a dialecticii ei – „mişcă" individul uman două tipuri ale motivaţiei, de deficit (*deficiency motivation*) şi de creştere (*growth motivation*) – a făcut A.H.Maslow. „Indivizii sănătoşi îşi văd suficient gratificate nevoile fundamentale pentru siguranţă, apartenenţă, dragoste, respect şi stimă de sine astfel, încât sunt motivaţi în primul rând de tendinţe de autorealizare (definită ca realizare treptată a potenţialităţilor, capacităţilor şi talentelor, ca împlinire a misiunii – sau chemării, soartei, destinului, vocaţiei –, ca o mai largă cunoaştere şi acceptare a naturii intrinseci a propriei persoane, ca aspiraţie permanentă spre unitate, integrare şi sinergie în interiorul persoanei)." (10) Citatul ar putea da impresia că frontiera dintre cele două tipuri de motivaţie este precisă; în sprijinul acestei impresii vin o serie de distincţii pe care psihologul american le face pentru a califica mai bine fiecare categorie de motive: satisfacerea deficitelor este episodică şi orgasmică, gratificarea creşterii este continuă şi lină; satisfacerea deficitelor evită boala, gratificarea creşterii produce sănătate pozitivă; satisfacerea deficitelor elimină o tensiune neplăcută, gratificarea creşterii menţine o tensiune plăcută; satisfacerea deficitelor vine de cele mai multe ori de la alte persoane, gratificarea creşterii se datorează persoanei înseşi etc. (11) Pentru Maslow însă, raporturile între tipuri sunt mult mai complexe: „Creşterea este luată în considerare *nu numai ca gratificare progresivă a nevoilor fundamentale* până la «dispariţia» lor, dar şi sub forma unor *motivaţii specifice de creştere dincolo de aceste nevoi fundamentale*, cu alte cuvinte talente, aptitudini, tendinţe creatoare, potenţialităţi constitutive. Suntem astfel conduşi să înţelegem că nevoile fundamentale şi autorealizarea nu se contrazic reciproc." (subl.mele, C.P.) (12)

Cum să identificăm atunci creşterea şi motivaţia care îi este specifică? „Creşterea se produce atunci când următorul pas este subiectiv vorbind mai încântător, mai plin de bucurie, intrinsec mai satisfăcător decât gratificarea precedentă, care a devenit familiară şi chiar plictisitoare (...) noua experienţă se validează singură mai degrabă decât este validată de un criteriu exterior. Se autojustifică." (13)

Desigur, nu numai Maslow a văzut în autorealizare un element definitoriu al fiinţei umane; el însuşi spune că Fromm, Jung, Horney etc. au folosit în acelaşi sens termeni sinonimici (*individuation, self-development* etc.). Dar lista nu se opreşte aici: după Rollo May, „fiecare fiinţă are în viaţă o şi numai o nevoie centrală, aceea de a-şi împlini posibilităţile". Acelaşi May produce citate cu sens foarte apropiat din Kirkegaard („a trăi o aventură înseamnă în semnificaţia cea mai înaltă a deveni conştient de sine") şi Nietzsche (libertatea e „capacitatea de a deveni ceea ce suntem cu adevărat") (14).

Nu avem de ce ne mira în faţa continuităţii acestei încrederi în sensul existenţei umane. După V.J.McGill, teoriile autorealizării continuă eudemonismul lui Aristotel şi raţionalismul lui Spinoza (pentru acesta din urmă, esenţa omului ar da-o dorinţa de „a persevera întru propria fiinţă") (15). Omul le apărea renascentiştilor ca un *libero artefice e*

costruttore de si stesso (*creator liber şi constructor al propriei persoane*). Etc. Optimismul acestei tradiţii poate fi socotit, la urma urmelor, şi drept expresia cea mai înaltă, culturală, a instinctului de supravieţuire.

Cum se vede de la asemenea înălţimi personalitatea pe care o propun reclamele? Descrierea acesteia nu este o operaţie tocmai simplă.

Multe reclame de televiziune sunt naraţiuni în două momente ai căror eroi comunică în primul moment neplăcere şi inconfort iar în al doilea: o puternică satisfacţie. (Reclamele de presă scrisă prezintă numai al doilea moment, dar permit reconstituirea celui dintâi: Erving Goffman spune undeva că actele săvârşite de personajele unei scene din aceste reclame sunt în măsură să rezume stereotip secvenţa din care sunt luate; discut aici reclame de televiziune pentru a evita sarcina suplimentară a reconstituirii primului moment). Între cele două stări intervine produsul; lui îi revine responsabilitatea transformării. Într-un anunţ pentru *Cillit*, o tânără e îngrozită de iminenta vizită a soacrei: nu reuşeşte deloc să cureţe instalaţiile sanitare; eficacitatea providenţială a substanţei abrazive recomandate îi relevă tinerei o modalitate de a fi fericită. Într-un anunţ pentru *Pronto*, lichid de curăţat şi lustruit mobila, o femeie suflă polenul de la flori care a căzut pe masă şi ridică vasul să se asigure că nu există pic de murdărie. Prim plan pe urma circulară a fundului vasului; femeia încearcă s-o îndepărteze cu cârpa. Cum urma persistă, femeia se încruntă, ia din afara cadrului un spray cu *Pronto* şi pulverizează lichidul pe masă. Dă cu cârpa şi masa-i ca oglinda. Pune vasul la loc, suflă polenul care cade de la flori şi zâmbeşte: acum totul e perfect! (Acest anunţ aminteşte foarte bine desenele animate; acolo, eroii scot de te miri unde obiectul de care au nevoie: pistol, sabie, chibrit, costum în care să se deghizeze etc.; atâta doar că în reclame obiectele respective nu ajută eroul să reverse agresivitate).

Se poate ca în reclame momentul satisfacţiei să fie legat de alt moment decât acela al insatisfacţiei: de momentul unei stări informe, „păstoase", stare datorată banalităţii existenţei, monotoniei ei. Într-o reclamă pentru *Toyota Corolla* cu titlul *Nichts ist unmöglich* (*Nimic nu este imposibil*), un bărbat conduce automobilul; pe bancheta din spate stă fetiţa lui. Plictiseala e mare; bărbatul opreşte lângă un câmp şi cei doi se joacă în iarbă: el face pe calul, aleargă cu fetiţa în spate; apoi amândoi urcă în automobil şi pleacă; prim plan pe fetiţă care râde încântată, plan ceva mai larg pe tatăl care se întoarce spre ea zâmbind. *Toyota Corolla* ne spune că este încă posibil să descoperim şi să gustăm ritmurile lumii, farmecul mereu mai discret al naturii. Un anunţ pentru *Impulse* îşi plasează eroii în bibliotecă; el răsfoieşte o carte în faţa unui raft, ea şi-a terminat treaba şi pleacă. Tânărul simte parfumul deodorantului şi se repede în urma fetei, căreia îi dă un imens buchet de flori; păşesc alături, râzând încântaţi.

Avem de-a face, în primul caz (aş spune că şi în al doilea, într-atât este astăzi temută şi dispreţuită „neutralitatea" afectivă), cu două stări *opuse* şi, de aceea, (relativ) *puternice*. Cu

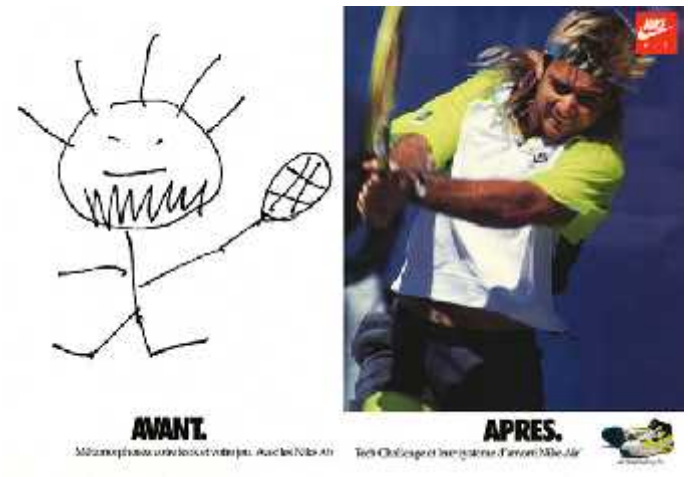
cât două stări psihice sunt mai apropiate, cu atât forţa fiecărei stări în raport cu cealaltă scade; elementele de nuanţare capătă un rol determinant. Cu cât două stări psihice tind spre

polarizare, cu atât intensitatea lor relativă creşte. Trecerea de la una la alta poate fi *directă*, *lineară*; şi foarte marcată.

Publicitatea pune produsele să accelereze trecerea de la un puternic moment afectiv la altul, să elimine fie şi posibilitatea unei „devieri” (respiro, stare psihică de echilibru, nuanţare etc.) între două momente patetice. Dinamica psihică din clipuri precum acelea pentru *Toyota* şi pentru *Impulse* nu este foarte departe de dinamica psihică uşor de identificat în clipuri precum acela pentru *Cillit* (de la o stare puternic negativă la una puternic pozitivă): eroul care accelerează de la „zero afectiv” la „maxim afectiv” nu are ce invidia la automobilele sport, cărora le trebuie doar puţine (sau, pentru el, prea multe?) secunde să ajungă de la 0 km/h la 100 km/h.

Sensibilitatea eroilor din reclame îşi află o puternică exprimare în comportament. Acest lucru ridică problema *histrionismului* publicitar. Îl putem identifica şi într-o singură reclamă; bogăţia şi intensitatea formelor i le face însă manifeste ansamblul anunţurilor comerciale. Subcapitolul 4.3.2. indică un fundament al chestiunii care interesează etologia (specia umană duce astăzi nu atât o luptă pentru supravieţuire, cât o luptă pentru stimuli; răspunsurile indivizilor la aceşti stimuli sunt menite să arate că indivizii respectivi şi-i merită şi nu sunt dispuşi să renunţe la ei, că sunt vii). Lucrurile însă nu se opresc aici: histrionismul este un fenomen complex, ale cărui trăsături definitorii presupun diverse straturi de semnificaţii, biologice şi culturale.

Unele dintre aceste trăsături caracteristice se pot identifica fără teama de a greşi. Prima este *reducerea complexităţii unui proces sau fenomen la un singur aspect şi exprimarea lineară şi independentă a acestuia*. O reclamă pentru *Nike* prezintă pe două pagini beneficiile aduse de marca de pantofi de tenis; desenul făcut de un copil şi reprodus în pagina din stânga semnalează destinatarului anunţului, care n-a folosit încă produsul, că îl pândesc fragilitatea şi ridicolul: *Avant* (*Înainte*), scrie sub desen; fotografia lui André Agassi, deja utilizator al pantofilor de sport, din pagina din dreapta îi promite destinatarului un transfer de forţă şi prestigiu: *Après* (*După*), scrie sub fotografie (IL.72). Se ştie foarte bine că, tehnic şi tactic, tenisul este unul dintre cele mai complexe şi mai grele sporturi; nu calitatea pantofilor determină eficacitatea cu care jucătorii evoluează pe teren. Într-o reclamă pentru *Saab*, o tânără în picioare în automobilul decapotabil, sprijinită de parbriz, arată cât s-au simplificat căile dragostei, odată atât de întortocheate: *„Mon ex ne voulait pas qu’on ait une Saab. Exit!”* (*„Fostul nu voia Saab. Adio!”*). Nu e reclamă de medicamente pentru copii care să nu prezinte un băiat sau o fată perpelindu-se noaptea în pat de durere şi zâmbind fericit(ă) în somn după ce a luat linguriţa cu produsul miraculos. Etc.



IL.72

Pentru că histrionismul are faimă proastă şi pentru că publicitatea însăşi nu se bucură, după destule voci, de una mai bună (acuzaţia de histrionism îi lipsea!), insist că nici un domeniu al practicii umane nu deţine monopolul acestuia: recunoaştem histrionismul în diverse forme ale culturii de masă, în literatura „mare” etc. În *Bietul Ioanide*, G.Călinescu îl pune pe Gonzalv să divorţeze ca să-şi capete prin recăsătorire catedra mult visată; naratorul nu reţine nici un alt mijloc în stare să ajute personajul să-şi atingă ţelul. În filmul *City*

slickers (Underwood, 1991), nişte orăşeni, care îşi petrec vacanţa într-un *ranch* ca să descopere farmecul vieţii în mijlocul naturii, trebuie să mâne o cireadă de-a lungul câtorva kilometri; desfăşurată sub conducerea unui bătrân *cow-boy*, călătoria capătă o „coloratură” iniţiatică (pe drum *cow-boy*-ul moare, lecţia dată orăşenilor devine testamentul lui spiritual): funcţionarii au aflat cum este „viaţa la ţară”.

Ca să impresioneze destinatarul, histrionul forţează *extravaganţa*; înseamnă deci că, dacă reduce complexitatea unui proces la un singur aspect, va prefera aproape întotdeauna aspectul cel mai şocant, pe care îl va împinge până la consecinţele lui cele mai îndepărtate. G.Călinescu îl pune pe Gonzalv nu numai să divorţeze şi să încerce să se recăsătorească, ci şi să peţească două femei deodată; pe Hagienuş îl face să îi solicite lui Ioanide sprijin pentru un articol împotriva arhitectului însuşi comandat orientalistului de Pomponescu etc. Ivan Dmitrici Cerveakov, slujbaşul „neobişnuit de conştiincios” al lui Cehov, se întinde pe divan şi moare: nu poate rezista culpei de a fi strănutat la spectacol în ceafa consilierului de stat Brizjalov.

Publicitatea este şi ea atrasă în aceeaşi direcţie. Ilustraţia unei reclame pentru ceasuri *Breitling* prezintă un avion de pasageri în zbor; în bula în care recunoaştem un fragment din discursul unui membru al echipajului citim: *Mesdames et messieurs, nous avons la joie de vous annoncer que, pour fêter son nouveau Breitling, le commandant va tenter un looping.* (*Doamnelor şi domnilor, avem bucuria să vă anunţăm că, pentru a-şi sărbători noul Breitling, comandantul va încerca un looping*) (IL.73) Se înţelege din exemplele prezentate că strategiile histrionismului asociază adesea hiperbola şi umorul.

IL.73

O altă trăsătură priveşte *trecerea rapidă, bruscă de la exprimarea unei stări psihice la exprimarea stării opuse sau a unei stări puternic diferenţiate*. Viziunea publicitară a dinamismului psihic *nu poate să nu accentueze comparabil* stările aflate în joc, *trebuie* să dea stărilor respective o justificare existenţială comparabilă: în structura care se formează, acestea se susţin şi valorizează reciproc. *Polarizarea* slujeşte însăşi *linearitatea* psihică din anunţuri. La ea nu se poate renunţa, câtă vreme certifică atât de comod *eficienţa infailibilă* a produsului. Histrionismul intervine pentru a garanta eliminarea oricărei „deviaţii", pentru a accelera trecerea în linie dreaptă de la un pol la altul.

În cultura de masă, procesul cunoaşte destule variante. Charles Aznavour oferă chiar exemple de „simultaneizare" a stărilor respective. Iată o strofă din *Le monde est sous nos pas*: *Sous la cendre de l'ennui l'amour veille* / *Rechauffant une autre vie qui s'éveille* / *Et donnant aux cœurs meurtris des merveilles* / *Qui raniment à chaque instant nos printemps.* (*Sub cenuşa plictiselii veghează dragostea* / *Încălzind o nouă viaţă care se trezeşte* / *Şi dând inimilor zdrobite minuni* / *Gata în fiecare clipă să ne aprindă primăverile.*) Georges Moustaki cântă în *Je suis un autre* (*Sunt un altul*): *Je suis* (...) *un optimiste amer, un pessimiste gai* (*Sunt* (...) *un optimist amar, un vesel pesimist*) şi *Je suis venu* (...) *parler de mes peines d'un air désinvolte* (*Am venit* (...) *să vorbesc despre durerile mele cu un aer dezinvolt*). Telenovelele hispano-americane furnizează la rându-le nenumărate astfel de exemple. Publicitatea nu împinge niciodată lucrurile până la

„simultaneizarea" contrariilor: şi-ar submina ambiţiile euforice atrăgând atenţia asupra permanentizării disconfortului psihic.

În fine, *în raport cu miza persuasivă a conţinutului, mijloacele expresive sunt excesive*: o dată identificat filonul de natură psihică, histrionismul îl „îngroaşă" până la limita suportabilului, mai ales prin *hiperbolizări* şi *redundanţe*. În multe din textele şansonetelor lui Aznavour, trecerea de la o stare afectivă la starea opusă este subliniată prin repetiţie: *Je rêve du passé quand le présent t'emporte* / *Il ne me reste plus qu'à te serrer la main* / *Je voudrais la garder mais nos amours sont mortes* / *A deux pas de mon cœur, tu es déjà si loin* (*Mă gândesc la trecut când prezentul mi te răpeşte* / *Nu-mi rămâne decât să-ţi strâng mâna* / *Aş vrea s-o păstrez, dar iubirea noastră a murit* / *La doi paşi de mine eşti atât de departe*), sună o strofă din *C'est fini*. Orchestraţia lui Paul Mauriat serveşte tensiunile din texte: partidele de coarde alternează frazele lungi cu fraze sacadate, pasajele *forte* şi *fortissimo* cu pasaje *piano* şi *pianissimo* (uneori ambele în *tremolo*-uri), fragmentele în *legato* cu fragmente în *pizzicato* etc. Textele însele *repetă în forme diferite* polaritatea fundamentală care alcătuieşte nucleul conţinutului.

În reclame, aceleaşi tehnici. În anunţul susmenţionat pentru *Cillit*, tânăra soţie, cu chipul desfigurat de grimase, gesticulează sacadat; instalarea curăţeniei este salutată cu zâmbete şi gesturi exaltate. Prietenii adunaţi pe o terasă îşi întreţin cu bere *Ciuc* abundenţa euforică a gesticii, mimicii şi vorbirii. Într-un clip de televiziune pentru *Dialog*, toate persoanele aflate la intersecţie (printre ele, un câine!) îşi sucesc gâtul să citească tentanta ofertă a reducerii serviciilor de telefonie gsm.

Această cale nu este deloc uşoară. Pe de-o parte, câmpul perceptiv al destinatarului este repede „saturat" de numărul şi intensitatea mijloacelor expresive alese de histrion; ambiţia acestuia este să zădărnicească orice tentativă a destinatarului de a părăsi universul semantico-expresiv în care a fost atras. Efectul poate fi numit *saţietate*. Intensificarea mijloacelor expresive pare să reducă încrederea histrionului în ele; alarmat de rapiditatea cu care le vede uzându-se, caută altele şi altele. Pe măsură ce sporeşte, *intensitatea* mijloacelor expresive ajunge să le ascundă *specificitatea*; se ştie că e greu de distins acelaşi sunet scos cu mare intensitate de tubă şi trombon, că e uşor să confunzi sunetele de înălţime egală produse la o anumită intensitate la violoncel şi la vioară etc.

Satisfacţia la care ajung eroii publicitari nu poate fi stăpânită (desigur, de vină este intensitatea trăirii). Acest lucru *se vede*. Mâncarea gustoasă îi face să închidă ochii şi să înalţe uşor sprâncenele: figura li se lungeşte. Calitatea sunetului produs de un casetofon dinamizează străzi întregi, le molipseşte de o exuberantă coregrafie dincolo de care pândeşte spasmul. Înălbitoarele în stare să salveze ţesăturile fac bunici, mame şi puşti să înflorească de zâmbet laolaltă, instaurând într-o clipită armonia între generaţii pentru care indiferenţa reciprocă este uneori raportul ideal. Etc.etc.etc. Se iveşte însă un aspect „pervers"; discutând în *Une praxis du cinéma* funcţiile plastice ale spaţiului din *off*, Noël Burch arată: „o privire în obiectiv vizează spectatorul şi nu spaţiul din spatele camerei: iată de ce nu este folosită decât pentru filmele publicitare şi pentru aparteuri" (16); constatând cât de multe personaje publicitare ni se uită în ochi, ne putem întreba dacă exprimarea atât de

marcată a satisfacţiei nu este mai degrabă un efect al prezenţei noastre decât unul al intensităţii trăirii.

Se poate recunoaşte în *excesul comportamental* o caracteristică a histrionismului. Şi, fără îndoială, asta este. Nu ajunge să reacţionezi la produs, trebuie s-o faci astfel, încât *să se vadă*. *Risipa* manifestă în acest comportament conduce la o dialectică specială, între *spectacularitate* şi *specularitate*. Primul termen are în vedere orientarea, utilizarea pe care eroul publicitar o dă propriului comportament: excesul de mijloace urmăreşte să stârnească atenţia. Al doilea termen se referă la capacitatea obiectelor de a reflecta eroul publicitar, de a-i fi oglindă.

Cum se poate explica histrionismul ridicat la scară socială, cum se poate explica setea de spectacularitate? Lui Guy Debord, spectacolul care rezultă îi apare „ca *negare* vizibilă a vieţii, ca negare care *a devenit vizibilă* a vieţii"; el ar pretinde în principiu o „acceptare pasivă pe care de fapt a obţinut-o deja prin maniera de a ne apărea fără replică, prin monopolul aparenţei." (17) Cu alte cuvinte, ne străduim să mimăm viaţa. Ce altceva semnifică (semnificaţia a fost notată adesea) strigătele şi gesturile adolescenţilor la concertele de muzică rock decât nevoia acestora de a-şi dovedi că sunt capabili de emoţii intense, că emoţional vorbind sunt „vii"?

Sensul profund al specularităţii nu e altul. Am văzut deja că produselor li se atribuie o aură de conotaţii, că li se construieşte o personalitate care „rimează" cu personalitatea potenţialului cumpărător sau o completează, că li se atribuie un rol important în viaţa personajului publicitar „numitor comun acceptabil pentru toţi membrii comunităţii" (18). Dacă nu pot exista două poziţionări identice în interiorul aceleiaşi categorii de produse, poziţionări foarte asemănătoare duc „pe verticală" (în diferite categorii de produse) la

constituirea unor *constelaţii de produse* care definesc utilizatorul şi-l „ancorează” într-un model de personalitate (de pildă, poate fi imaginată o asemenea constelaţie alcătuită din automobil *Mercedes*, ţigarete *Dunhill*, whisky *Chivas*, ceas *Rolex* etc.). În cadrul acestor constelaţii *redundanţa* e remarcabilă (numeroase mijloace transmit aceeaşi semnificaţie). Când descria obiectele printre care trăiau personajele sale şi când zăbovea asupra instinctului de proprietate al acestora, Balzac oferea, printre altele, reflexul literar al unei problematici psihologice: extensia eului. Poziţionarea produselor determină schimbări în raporturile individului cu obiectele cu care se înconjoară; acestea tind să-şi păstreze pe parcursul utilizării personalitatea atribuită iniţial de publicitate, în experienţa cotidiană utilizatorul ar trebui să „descopere” încontinuu în ele structura psihică ce l-a atras în reclamă. Nu mai *invadează* pur şi simplu obiectele cu propria personalitate, nu le mai *modelează*, constată doar că personalitatea-i şi personalitatea-le *se potrivesc sau nu* (este lesne de înţeles că, personalitatea produselor neavând nici o capacitate de adaptare, cel mai adesea nu intră în calcul „negocierea” unui acord).

Din cauza coerenţei extraordinare aduse de produsele, redundante, pe care le-am ales să ne înconjoare şi care ne reflectă, din cauza deci a unei specularităţi foarte „strânse”, spectacularitatea evoluţiei noastre în plan social are o *previzibilitate* considerabilă. *După modelul universului publicitar*, universul social tinde să semene cu o *commedia dell’arte*

a cărei desfăşurare şi ale cărei personaje ne sunt familiare, a cărei desfăşurare şi ale cărei personaje ne conferă *siguranţă* maximă, *echilibru* solid.

Cum ajungem la această siguranţă, la acest echilibru? Cel mai simplu este să ascultăm cum ni se preamăreşte *excelenţa individuală*, cum ni se laudă *excelenţa stilului de viaţă*. Direct sau indirect, *excepţionalitatea este asociată produsului recomandat*; elogiile ascund un *şantaj*: iat-o condiţionată de utilizarea produsului. *„The finest watch in the world will only be worn by exceptional people”* (*„Cel mai distins ceas din lume va fi purtat numai de oameni excepţionali”*) au spus Jules-Louis Audemars şi Edward-Auguste Piguet în 1875; astăzi, propoziţia serveşte drept titlu unei reclame pentru *Audemars Piguet*. *The seal of excellence* (*Pecetea excelenţei*) e titlul unei reclame pentru *Grand Marnier*, lichior. *Phileas*, parfum produs de *Nina Ricci*, este rezervat *bărbaţilor ieşiţi din comun* (*Pour les hommes hors du commun*). Greu să găseşti mai multă radicalitate decât în principiul după care se ghidează *Porsche*: *Ne rien attendre des autres, pas même un défi* (*Să nu aştepţi nimic de la alţii, nici măcar o provocare*). Un ceas *Omega* porţi numai *când îţi cunoşti valoarea* (*When you know your worth*). Etc.

Această excelenţă nu este exprimată numai în termeni absoluţi; în termeni relativi, îşi accentuează dimensiunea socială. Un titlu pentru *Panasonic* spune: *You never stop being the best.* (*Eşti mereu cel mai bun.*)

În poziţionarea produselor (vezi secţiunea a doua), ambiţia fiecărui produs de a monopoliza câte un beneficiu producător de excelenţă este frecventă. Îi poate corespunde o structură sintactică atributivă, alcătuită dintr-un determinat (substantiv) şi un determinant (substantiv, adjectiv, propoziţie subordonată); interesul structurii este dat de forţa-i axiomatică, pe care o susţine caracterul ei incomplet: fie, ca propoziţie, nu are predicat, fie, ca frază, nu are propoziţie principală. Cu pantofii *Lumberjack* dobândeşti *spirit sălbatic* (*Wild spirit*); ţigaretele *Camel* îţi dau *gustul aventurii* (*The taste of adventure*); *Roche Bobois* vinde *camere care te fac să visezi la altunde* (*Les chambres qui font rêver d’ailleurs*). Sunt însă frecvente şi cazurile în care structura cuprinde numele produsului recomandat sau al firmei şi subînţelege verbul copulativ a fi: *Tia Maria. Faszination der Karibik* (*Tia Maria. Fascinaţia Caraibelor*); *Bénédictine. Un plaisir qui n’est pas innocent* (*Bénédictine. O plăcere care nu este inocentă*) etc.

Evident că exaltarea excelenţei ca modalitate de reconfortare nu funcţionează decât în cazul indivizilor a căror poziţie pe scara socială justifică – axiologic, comportamental etc. – presiunea psihică corespunzătoare. Alţi indivizi folosesc *împrumutul de conţinuturi psihice*. Am amintit în secţiunea întâi concertul dat la 1 octombrie 1992 la Bucureşti de Michael Jackson. În acele zile, am văzut plimbându-se pe străzile oraşului un tânăr longilin precum megastarul, cu păr negru cârlionţat şi lung precum părul negru cârlionţat şi lung al megastarului, cu pălărie neagră cu boruri mari şi drepte precum pălăria neagră cu boruri mari şi drepte a megastarului, cu ochelari cu lentile rotunde şi negre precum ochelarii cu lentile rotunde şi negre ai megastarului, cu blugi până la glezne precum blugii până la glezne ai megastarului, cu tunică trei sferturi de postav negru precum tunica trei sferturi de postav negru a megastarului, cu mâna vârâtă între doi nasturi de la tunică precum mâna

vârâtă între doi nasturi de la tunică a megastarului... Tânărul avea vârsta la care exprimarea propriei individualităţi devine imperioasă, imperativă. El folosea personalitatea altuia. Publicitatea se asociază *show-biz*-ului, altor forme ale culturii de masă pentru a produce astfel de identificări (probabil că tânărul respectiv bea *Coca-Cola*, băutura în reclamele căreia a apărut Michael Jackson).

Am văzut la 4.1.1. (modelul publicitar) şi vom vedea la 4.4.2. (desacralizarea publicitară a mitului) care sunt o parte dintre implicaţiile unui astfel de comportament. Vreau să semnalez aici numai că, propunându-l, publicitatea recurge la ceea ce constituie cea mai slabă modalitate de a oferi siguranţă psihică dintre toate pe care le are la îndemână. Dacă acceptăm ideea extensiei eului, a „dilatării" lui în obiectele cu care alege să se înconjoare, nu putem să nu conchidem că extensia individului în obiecte deja „însuşite" (individul îşi aproprie tocmai obiectul folosit de persoana în pielea căreia intră) îi consolidează identificarea, „forma cea mai primitivă de ataşare afectivă" (19); iar sporul de spectacularitate mijlocit individului de identificarea cu o persoană publică va ameninţa să-i bareze dezvoltarea psihică, să-l cantoneze în forme primitive de investire a energiei psihice. Nu trebuie ignorată nici deziluzia pe care o poate provoca persoana publică admirată; deziluzia poate conduce la dezinvestire şi la reinvestirea altei persoane şi a altor obiecte. Dezechilibrele psihice pe care aceste procese le pot declanşa riscă să fie considerabile. Publicitatea nu poate decât în mică măsură (am văzut la 4.1.1. cum construieşte modele polarizate: André Agassi şi Jim Courier) să controleze evoluţia publică a persoanelor prestigioase pe care parazitează. De aceea, e nevoită mai degrabă *să reacţioneze* la orice ajustare a imaginii lor (consolidându-le sau şubrezindu-le condiţia de modele), cu efecte asupra consumatorilor de reclame.

În fine, printre importantele modalităţi de sporire a siguranţei indivizilor pe care le foloseşte publicitatea aş socoti şi integrarea potenţialului cumpărător într-un grup. Nu se vorbeşte în zadar, în atâtea discipline umaniste, de *confortul numărului*. Cu siguranţă că acest confort are o componentă etologică (vezi 4.3.); François Brune n-o lua în considerare când observa cum tonul imperativ al enunţurilor publicitare a fost înlocuit cu tonul indicativ (20); însă aici nu această componentă interesează în primul rând.

Eroii publicitari rămân singuri doar ca să-şi audă lăudată excelenţa individuală sau să se bucure egoist de produse puternic valorizate social; în restul timpului, formează grupuri. Pentru ţigaretele *Bond*, panourile publicitare din Bucureşti au prezentat două cupluri adunate în jurul unei mese de biliard. Un anunţ pentru berea *Ciuc* reuneşte în jurul unei mese un grup exuberant de tineri. În campania de lansare, canalul de televiziune *Prima* chema în faţa televizoarelor o întreagă familie (tată, mamă, băiat, fată, bunică şi căţel). Într-o reclamă pentru *Nokia* cu titlul *All together* (*Cu toţii împreună*), un schif 8+1 se apropie în bătaia ramelor. Etc. La ce pericole ne expune solitudinea?

Îi anunţă sensul *pozitiv* mai întâi acele momente din primele luni de viaţă în care copilul învaţă să distingă între el şi lumea înconjurătoare, începe să descopere propriile limite,

fizice şi psihice, pregătindu-şi astfel viitoarea adaptare la lume. În *solitudine*, individul învaţă să adopte decizii în măsură să rezolve într-un fel sau altul dezacordurile (osti-

lităţi, adversităţi etc.) cu mediul. Până la un anumit punct, aceste procese adaptative determină la individ înţelegerea felului cum funcţionează propria personalitate. În fine, solitudinea este o şcoală a independenţei şi responsabilităţii: individul învaţă cum să-şi găsească şi să-şi urmărească sensul propriei existenţe.

Atâta doar că solitudinea are şi un sens *negativ*; tocmai pe acesta îl „vede" societatea actuală. *Singurătatea* accentuează sentimentul de *vulnerabilitate* pe care îl alimentează indivizilor neputinţa de a face ceva efectiv cu propria-le existenţă, de a influenţa în vreun fel anume lumea în care trăiesc (21). Se poate admite că spectacolul „ca *negare* vizibilă a vieţii" (Debord) încearcă să mascheze această vulnerabilitate: când îl aduc pe individ alături de semenii săi, reclamele îi gratifică nevoia de a fi public şi, în acelaşi timp, de a avea public. Cu alte cuvinte, de a se sprijini pe alţii pentru a respinge sentimentul de inutilitate. Ipoteza pare convingătoare; ea explică şi de ce *reclamele evită cu obstinaţie să prezinte personaje în vârstă*. Acestea apar numai când au de transmis un *know-how*, un *savoir-faire* specific şi infailibil, pe care progresul tehnic îl poate prea puţin influenţa (bunica este preferată bunicului: ea deţine secretul unor reţete delicioase, pe când bunicul deţine doar „arta" comună de a mânca ce pregăteşte bunica; acel *know-how*, acel *savoir-faire* tehnologic şi social al bunicului – pe care acesta era fericit să-l transmită nepotului – este inutil astăzi: s-au schimbat şi tehnologiile, şi raporturile sociale).

Iată de ce în zilele noastre nu trebuie să mire extraordinara preocupare a indivizilor pentru acceptarea socială. Procesul se desfăşoară în infinite forme la nivelul global al practicii sociale; desigur, implică existenţa unor (puternice) reflexe publicitare. Încă la jumătatea secolului al XX-lea David Riesman observa că, o dată ce o anumită categorie socială a acceptat un produs şi raţiunea de a-l consuma transmisă ei de reclame, e greu de crezut că vor fi mulţi indivizii din categoria respectivă care să respingă produsul şi raţiunea de consum asociată acestuia. „Produsul aprobat de majoritatea celorlalţi sau de mărturia convenabilă a unui consumator simţit ca egal devine «cel mai bun». Conform acestei formule, produsele cele mai populare sunt produsele care se întâmplă să fie utilizate de persoanele cele mai populare." (22) Riesman aprecia că o serie de societăţi, în fruntea cărora se afla societatea americană, intraseră în era consumului (23) şi că această evoluţie socială determina considerabile transformări la nivel axiologic şi psiho-moral; astfel, valori precum plăcerea, divertismentul etc. întreceau încetul cu încetul în importanţă socială valori precum utilitatea, datoria etc.; în plan psihic, individul în stare să se conducă singur (*inner-directed character*), care a internalizat valorile de timpuriu inculcate de o autoritate (părinţi, şcoală etc.), care e capabil să-şi elaboreze ţelurile şi să urmărească cu consecvenţă realizarea lor, care poate să-şi păstreze indiferent de situaţie echilibrul interior etc. lasă treptat-treptat primul plan individului condus de semeni (*other-directed character*), care caută afecţiunea într-un grup de egali amorf şi schimbător, care simte nevoia ca grupul să-i valideze permanent opiniile şi acţiunile, care urmează scopuri hedoniste stabilite de grup şi repede de atins etc. (24) Copiii epocii de *inner-direction* mâncau dimineaţa *cereals* (fulgi de ovăz, porumb etc.) pentru li se puneau pe masă *cereals*, copiii epocii de

other-direction mănâncă *Wheaties* (marcă de asemenea produse alimentare) pentru că *Wheaties naşte campioni* (*Wheaties makes champions*) (25).

Riesman anunţă încă la începutul cărţii sale (*The lonely crowd*) citatul din Erich Fromm pe care se sprijină ca să identifice şi să detalieze raporturile dintre individ şi societate:

„Pentru ca o societate să funcţioneze bine, membrii ei trebuie să dobândească acel caracter care să-i facă *să vrea* să acţioneze aşa cum *trebuie* să acţioneze ca membri ai societăţii sau ai unei clase a acesteia. Trebuie *să dorească* ceea ce în mod obiectiv este *necesar* să facă. *Forţa exterioară* este înlocuită de *impulsul interior* şi de o energie umană particulară care este canalizată în trăsături de caracter." (26) Aceste afirmaţii, care evocă un larg evantai de modalităţi de conformare socială (chiar dacă par să vadă în nonconformarea indivizilor la cerinţele societăţii în primul rând o simplă sursă de disfuncţionalităţi: „Pentru ca o societate *să funcţioneze bine...* " (subl.mea – C.P.) şi nu o cale de reajustare a acestor cerinţe), explică suficient relaţia dintre sentimentul de vulnerabilitate provocat indivizilor de incapacitatea de a decide cu adevărat în privinţa propriei existenţe (vezi *supra*, n.21) şi siguranţa pe care aceştia o caută la adăpostul conformismului (cel mai comod de aflat, căci validat de societate) (27).

Încercarea de a înţelege personalitatea aşa cum o propun reclamele nu poate ignora rolul *plăcerii* în organizarea ei. Despre senzorialitatea plăcerilor la care îndeamnă reclamele s-a scris într-atât, încât nu este cazul nici măcar să trec în revistă criticile formulate. Dacă luăm în considerare problematica filosofică a plăcerii şi a raporturilor sale cu fericirea – acestei problematici V.J.McGill i-a rezervat destule pagini într-o solidă cercetare, *The idea of happiness* –, nu vom fi surprinşi de tonul respectivelor critici. Aici nu vreau decât să insist asupra funcţionării reclamelor ca factori generatori de plăcere.

Promisiunea făcută încontinuu şi exclusiv de publicitate aceasta este: dacă veţi cumpăra produsul, veţi obţine plăcere (nu intră aici în discuţie dificultăţile de definire a conceptului). Ajunge să admitem că există diverse plăceri (o făcea însuşi Aristotel: plăceri ale simţurilor, ale raţiunii practice, ale contemplării filosofice!) şi să recunoaştem în publicitate manifestarea unora dintre ele. Am văzut că plăcerea, oricare i-ar fi manifestările, se instalează invariabil după neplăcere sau „amorfitate" psihică, în urma unui proces linear.

Poate fi învinovăţită publicitatea pentru promisiunea de plăcere pe care o formulează? Lucrurile nu sunt tocmai simplu de judecat. În anii 1950, James Olds şi Peter Milner au localizat în creier *centrii plăcerii*: şobolanii îşi stimulau electric anumite zone ale creierului apăsând pe o pedală într-o cutie Skinner. Unele dintre rozătoare ajungeau să apese pedala de câteva mii de ori pe oră într-un interval de 24 de ore (28). Există, cu alte cuvinte, o bază fiziologică a plăcerii; nu o putem omite.

Nu trebuie să fii hedonist ca să observi din experimentul suspomenit că dimensiunile cele mai importante ale plăcerii sunt intensitatea şi durata şi că raporturile dintre ele sunt de invers-proporţionalitate. Plăcerea este în mod esenţial *intermitentă*, fapt constatat şi de şobolani (o arată disperatele lor apăsări pe pedală, care tindeau să facă plăcerea continuă). Alt fapt reţinut de rozătoare este caracterul *imperios* al plăcerii. Dar reclamele nu vor atât

să arate plăceri (intense şi lungi!), cât să arate *cât de uşor este drumul* până la plăcere. Dincolo de interesul de natură comercială (a ajuta la vinderea cutărui sau cutărui produs), publicitatea pare să aibă un interes de natură psihică: a orienta publicul spre *o viziune foarte simplistă şi comodă a plăcerii* (viziune care fără discuţie că sprijină ambiţiile comerciale), a impune ideea că *toate formele de plăcere au ca model plăcerea fiziologică sau senzorială*. Reclamele propagă psihologia lui *tout, tout de suite* (29) într-o cultură devenită „materialistă şi hedonistă" şi întemeiată pe „trăirea voluptăţilor efemere".

În aceste condiţii, nu este de mirare neobositul du-te-vino între *datoria plăcerii* şi *dreptul la plăcere*. Dreptul la plăcere are însă o mult mai mare forţă de atracţie; un *drept* dă iluzia descătuşării, a apropierii de plinătatea exemplară a fiinţei umane (oricare ar fi modul în care este văzută această plinătate), în timp ce *datoria* (chiar a plăcerii) poate apărea limitativă, constrângătoare; de altfel, Brune semnalează *potenţialul de disconfort psihic* pe care îl conţine datoria în discuţie: „cursa socială îi discreditează pe cei rămaşi în urmă; reclamele îi arată cu

degetul, în văzul tuturor, pe cei care nu se supun la ordinul de a se bucura de plăceri: de câte ori nu aude consumatorul spunându-i-se că *va regreta* că nu a profitat de şansa cutărei cumpărături?" (30) Individului incapabil să guste plăcerea care i se propune i se dezvoltă sentimentul de vinovăţie; se presupune că se va autoculpabiliza. Trăim într-o societate hedonistă şi „societate hedonistă înseamnă că plăcerile sînt de acum înainte perfect legitime, fiind supuse schimbului de informaţii, stimulărilor şi diversificărilor sistematice." (31) Reclamele alimentează acest hedonism; nu este nici una care să se termine altfel decât *arătând* plăcerea. Anunţurile comerciale subînţeleg că există un univers, chiar mental, în care plăcerea este *punctul final al oricărei experienţe*, că în acest univers există forţe, cărora în lumea noastră le spunem produse, în măsură să ne ajute să încheiem în plăcere orice experienţă. Concluzia este la îndemâna oricui: mai multe obiecte = mai multă plăcere. Când dădeau omului dreptul de a-şi căuta fericirea, ar fi bănuit revoluţionarii americani că într-o bună zi principalul lui tovarăş de drum şi sfătuitor va fi publicitatea?

Cum se vede personalitatea propusă de publicitate de la înălţimile modelului de personalitate prezentat la începutul acestei discuţii? Iată-i câteva dintre caracteristici, aşa cum le-am identificat: a) legături lineare între stări psihice polarizate; b) comportament histrionic susţinând raportul dialectic spectacularitate – specularitate; c) obsesie a plăcerii, plăcere instalată ca valoare-scop a existenţei; d) sărăcire a formelor în care se manifestă plăcerea (plăcere senzorială, plăcere morală a pseudo-excelenţei – chiar ca împrumut de conţinuturi psihice – şi a refugiului în număr) şi impunere a formelor celor mai simple ale plăcerii ca modele ale acesteia.

Psihologie „plină", aşa aş numi psihologia pe care par s-o propună reclamele. Trăsătura ei caracteristică este un acord cu lumea care *să nu pretindă practic nici un efort* şi care *să rămână neschimbat în datele lui fundamentale*, care să nu trebuiască să fie continuu refăcut pornind de la condiţii mereu noi. *Produsul are capacitatea de a scuti individul de orice străduinţă personală de adaptare la mediu*. Atâta că trebuie cumpărat; cumpărându-l,

eroul publicitar pur şi simplu „comută" de la o stare, de insatisfacţie, la alta, de satisfacţie; numesc acest proces *mecanică psihică*.

Linearităţii vieţii psihice a personajelor publicitare i se poate presupune cu relativă uşurinţă un corolar. Nu interesează aici numai viteza cu care personajele respective trec de la o stare la alta, ci şi „itinerarul psihic" pe care îl urmează: publicitatea propune personaje care îşi dirijează energiile psihice pe *canale magistrale, tăiate „în linie dreaptă"*; nu le putem niciodată bănui că posedă o *reţea de canale*, reţea mai mult sau mai puţin ramificată, care să regleze tensiuni, să difuzeze energii periculos focalizate etc. O analogie cu elemente de hidrografie ar fi şi mai limpede: dacă pentru personalitatea privită din perspectivă sistemică reglarea energiei psihice ar avea drept model *delta* (care presupune răspândirea acumulărilor ameninţătoare pe o cât mai dezvoltată reţea de canale), pentru personalitatea aşa cum ne-o dezvăluie reclamele reglarea energiei psihice ar avea drept model *estuarul* (care presupune producerea unor periculoase viituri de energie psihică). Rezultă o anumită rigiditate interioară, temperată (chiar ascunsă) numai de *funcţionalismul extraordinar al lumii în care se mişcă eroii publicitari*. În comunicarea dintre subsistemele sistemului psihic (aşa cum a descris-o Allport) nu este loc de ajustări nuanţate; capacitatea de autoreglare a sistemului este limitată.

IL.74

Sunt reclame care indică explicit modelul de personalitate spre care tinde publicitatea: *Nescafé* a difuzat un anunţ cu titlul *Signe extérieur de richesse intérieure* (*Semn exterior de bogăţie interioară*) (IL.74). Textul unei reclame pentru ochelarii produşi de *Henry Jullien* începe la fel: *Signe extérieur de richesse intérieure, les Personales d'Henry Jullien, réalisées en doublé or laminé, ont l'art de mettre en valeur tous les traits de votre personnalité.* (*Semn exterior de bogăţie interioară, ochelarii Personales de Henry Jullien, acoperiţi cu aur laminat, posedă arta de a vă pune în valoare toate trăsăturile de personalitate.*) La fel se termină un text pentru *Volvo 960*: *Signe extérieur de richesse intérieure*. De aici, o „nostalgie": fiecărei trăsături de personalitate să-i corespundă un semn exterior (un obiect şi comportamentul corespunzător). *Fiecărui element al unui subsistem să-i corespundă un element în alt subsistem*. O dată cu bănuita (şi dorita) corespondenţă, sistemul personalităţii ar căpăta o *coerenţă infailibilă*. Lucrurile nu se opresc însă aici; amintita corespondenţă garantează *transparenţa* sistemului: identificând elementele unui subsistem şi aflând regula de înlănţuire a elementelor din subsisteme diferite (regulă care asociază bogăţiei interioare un comportament legat de cutare produs, rafinamentului: altul, nobleţei sufleteşti: altul etc.), vom citi „ca-n palmă" sistemul în ansamblul lui (poate părea absurd; nu e!). Se înţelege de aici marea importanţă a poziţionării: constelaţia de produse care rezultă din ea alcătuieşte un veritabil inventar de „semne" cărora ar trebui să ne fie uşor să le descoperim comportamentele şi însuşirile psihomorale corespondente. Nu avem să depunem un efort prea mare; publicitatea se străduieşte să ne transmită regulile de înlănţuire ea însăşi, cât se poate de limpede. Mai mult, stricteţea organizării modelului publicitar al personalităţii evită chiar şi posibila sugerare a disfuncţionalităţilor psihice. Din punct de vedere psihic, toţi eroii publicitari sunt „perfect sănătoşi".

Titlul reclamei pentru *Nescafé* evocă un construct al planului ideal: personalitatea perfect coerentă. Dacă cercetăm prescripţiile publicităţii, vedem că manifestările unei personalităţi care se vrea cât mai aproape de modelul perfectei coerenţe sunt calificabile ca histrionice: histrionismul publicitar nu se explică numai prin polaritatea stărilor psihice înfăţişate în reclame şi prin linearitatea trecerii de la una la alta, l-am văzut şi ca sumă a eforturilor expresive pe care personajele publicitare le depun pentru a demonstra că

„funcţionează”, că sunt „vii” şi „sănătoase”. Comportamentul histrionic nu este numai atributul eroilor publicitari (prin excesul de gesturi şi ţipete, publicul unui concert de muzică rock îşi semnalează bogăţia afectivă; prin comportamente care să uimească, vedetele *show biz*-ului se străduiesc să dovedească publicului propria-le excelenţă afectivă etc.). Histrionismul trebuie văzut ca expresie a crizei de comunicare atât de invocate astăzi. Cel puţin în reclame, indivizii par să găsească mai uşor drumul spre produse decât spre semeni (32); aceasta pentru că produsele sunt mai mult decât simple produse, sunt – având în vedere însuşirile psihomorale atribuite – *cvasi replici* ale indivizilor sau *complemente* ale lor (vezi problematica aurei de conotaţii). Cum s-ar putea numi altfel decât *narcisism* această capacitate de a se descoperi pe sine în orice, această *nevoie* de a se descoperi pe sine în orice?

Publicitatea nu are nici monopolul narcisismului. Christopher Lasch a analizat tema indicându-i relevanţa în politică, sport, învăţământ, economie, sexualitate etc. Nici reclamele n-au scăpat atenţiei lui: „Propaganda modernă în favoarea mărfurilor şi vieţii comode a autorizat gratificarea impulsului şi a făcut inutilă formularea de dezvinovăţiri pentru propriile dorinţe şi mascarea proporţiilor grandioase ale acestora” (33), a slujit astfel ambiţia narcisistului de a-şi vedea „«grandiosul sine» reflectat în atenţia celorlalţi”, de a se lega de „cei care iradiază celebritate, putere şi charismă”, i-a consolidat acestuia „dorinţa de a fi amplu admirat, nu pentru realizările avute, ci pentru el însuşi, necritic şi fără vreo rezervă” (34).

Legătura între histrionism şi narcisism îmi pare foarte strânsă. Primul termen grupează o serie de mijloace capabile să alimenteze individului speranţa că este nu numai „viu”, ci şi „valoros”; termenul respectiv poate fi apreciat ca „definind” aspectul instrumental al realităţii acoperite de cel de-al doilea (desigur, acest aspect nu se limitează la histrionism). *Centrarea* presupusă de narcisism menţine personalitatea narcisistă în planul *motivaţiilor de deficit*, aşa cum le-a definit Maslow: din cauza slabei capacităţi de autoreglare a sistemului psihic (ce s-ar face eroul publicitar, al cărui psihism se desfăşoară pe canale magistrale sau, altfel formulat, după corespondenţe biunivoce, dacă universul în care trăieşte n-ar avea o funcţionalitate infailibilă?), individul este în situaţia de a-şi căuta permanent validări, abandonează travaliul modelator asupra sieşi, sursă şi efect al motivaţiilor de creştere.

Acestor două concepte – *narcisism*, *histrionism* – care dau seamă de configurări psihice de mare răspândire socială în zilele noastre le-aş asocia un al treilea, în măsură să evidenţieze tocmai presiunea structurilor sociale asupra individului, participarea lor la precizarea amintitei configurări: marcusiana *desublimare represivă*. Activitatea industrială

susţinută de o tehnologie sofisticată „reprimă”, epuizează energia individului; abundenţa de bunuri produse şi vândute îi permite acestuia să îşi satisfacă (aproape) instantaneu orice impuls (el este „învăţat” să aibă impulsuri uşor de satisfăcut); dar eliminarea obstacolelor pe care înainte viaţa în societate le ridica în mod obişnuit în faţa satisfacerii acestor impulsuri îi distruge individului facultatea critică şi permite societăţii să-l oprime; acesta se încurcă în plasa propriei „conştiinţe fericite” (35).

IL.75

Se pune problema: cât de stabil este acordul declarat de creatorii de reclame între eroul publicitar „echipat” cu personalitatea descrisă şi lumea în care acest erou trăieşte? Textul unei reclame pentru *Van Cleef* (IL.75), parfum produs de *Van Cleef & Arpels – Van Cleef... un parfum qui murmure à une femme que, pour elle, rien n'est trop beau* (*Van Cleef... un parfum care murmură femeii că pentru ea nimic nu e prea frumos*) – sugerează că acest acord este foarte precar. Dacă este să-l urmăm pe Christopher Lasch, publicitatea „realizează propriul ei produs: consumatorul, perpetuu nemulţumit, fără odihnă, neliniştit şi plictisit”; când însă tot el demonstrează în alt loc că „noul narcisist (...) pretinde gratificare imediată şi cunoaşte o stare de dorinţă permanentă, niciodată satisfăcută” (36), înţelegem că nu doar publicitatea este responsabilă de această dinamică; pe de altă parte, contribuţia ei nu se opreşte la biciuirea infinită a dorinţei: „Alimentând aspiraţii grandioase”, propaganda în favoarea mărfurilor „alimentează de asemenea la individ propria denigrare şi dispreţul de sine”, câtă vreme, din diverse motive (financiare, ţinând de statutul social etc.), alegerea devine imposibilă (37). Recunoaştem în această dialectică un foarte îndepărtat punct de pornire: satisfacerea plăcerii la şobolani. Dar dacă la şobolani cursa pentru plăcere implică *repetarea* plăcerii (a aceleiaşi forme de plăcere?) într-un ritm cât mai rapid, atât de rapid, încât să promită instalarea „*definitivă*” a acesteia, la femeia căreia *Van Cleef & Arpels* îi recomandă un parfum din cele produse cursa pentru plăcere pretinde mai ales o *înnoire* a plăcerii care să cuprindă finalmente *toate formele* acesteia, care să dea plăcerii dimensiuni grandioase, o infinită anvergură. Felul cum omul construieşte realitatea răspunde din plin acestei *pretenţii*; dar acelaşi fel elimină *capacitatea* omului de a experimenta totalitatea plăcerii.

Uneori, dincolo de *mecanica psihică* declanşată de un produs oarecare şi ajutând individul să atingă coerenţa perfectă, siguranţa totală, transpare o *iluzie hedonistă* născută din ambiţia de a cuprinde şi supune lumea întreagă şi de a cărei „zgândărire” individul nu se poate elibera (eliberare însemnând aici împlinirea iluziei).

Modelul sistemic de personalitate din psihologie pe care l-am luat drept criteriu de evaluare a modelului de personalitate propus de publicitate este, desigur, un model istoric. Nu este greu să-i descoperim legăturile cu idealul umanist de personalitate. Alt model al unei alte epoci va ajunge să schimbe, poate în chip esenţial, interpretarea din perspectivă psihologică a anunţurilor publicitare. Modelul folosit aici aparţine unei etape de dezvoltare a umanităţii în care omul nu s-a obişnuit pe de-a întregul cu confortul de a şti că domină natura şi că îi este la

îndemână să controleze evoluţia acesteia. Înstăpânirea asupra ansamblului condiţiilor de viaţă, care se arată definitivă, pare să fi relaxat travaliul omului asupra

sieşi care însoţea travaliul asupra mediului. O nouă psihologie şi noi modele de personalitate se vor naşte din noua atitudine faţă de realitatea înconjurătoare. Poate că până atunci vor fi desfăşurate cercetări psihologice în măsură să reliefeze cât mai amănunţit dinamica psihică pe care o alimentează publicitatea şi să risipească pe cât este posibil prea „difuza interdisciplinaritate" (e practic imposibil să nu pătrunzi, în ştiinţele sociale şi ale omului, pe teritoriul altor discipline decât aceea căreia i te-ai consacrat) în care ne aflăm actualmente.

4.2.2. Reclamele şi „modul fantasmatic"

Constanta ameliorare a statutului lor socio-cultural în epoca modernă fantasmele i-o datorează în primul rând lui Freud. Încetul cu încetul, accentul s-a mutat de la produse socotite (mai degrabă) secundare ale psihicului uman şi subestimate în definirea esenţei umane la factori pregnanţi ai evoluţiei omului în lume şi ai eforturilor lui de a o înţelege, de neevitat în înţelegerea destinului uman.

S-ar putea lansa ipoteza unui *mod fantasmatic*, de înţeles ca *exerciţiu de evitare a presiunilor realităţii prin mobilizarea, în măsuri diferite, a tuturor componentelor sistemului psihic, cu preponderenţă a inconştientului* (38). Expresia lui principală este visul; dar nu singura expresie: în măcar unele dintre aspectele lor, reveria, mitul, legenda, vorba de duh pot fi considerate ca actualizând un număr – variabil – de determinaţii ale modului fantasmatic (39). Constant preocupat de această chestiune, Freud a identificat destule vecinătăţi în câmpul activităţii fantasmatice (de pildă, în *Der Dichter und das Phantasieren*): „Opusul jocului nu este seriozitatea, ci realitatea. Copilul distinge foarte bine lumea jocului, cu toată activitatea investită în ea, de realitate şi caută pentru obiectele şi raporturile imaginate un suport în lucrurile palpabile şi vizibile din lumea reală. Doar acest suport ne face să deosebim «jocul» copilului de «activitatea fantasmatică»." Şi, ceva mai jos: „cine cunoaşte viaţa sufletească a omului ştie că nimic nu este mai dificil decât să renunţi la o plăcere trăită odată (...) adolescentul, încetând să se joace, nu renunţă la nimic altceva decât la suportul oferit de obiectele reale; el înlocuieşte *jocul* cu *activitatea fantasmatică*, îşi clădeşte castele în Spania, creează ceea ce se numeşte reverie." (40)

Nu mi se pare lipsit de interes ca viselor, reveriilor, jocurilor, miturilor, legendelor, vorbelor de duh – manifestări de anvergură diferită ale activităţii fantasmatice – să le adăugăm reclamele. În discuţia care urmează, pe acestea le voi raporta la acele vise deconcertante, confuze şi absurde în care Freud recunoaşte dinamica inconştientului (şi care reprezintă expresia cea mai profundă şi complexă a modului fantasmatic) şi le voi plasa în *vecinătatea* reveriilor / viselor infantile şi a cuvintelor de spirit.

Cred că de la Freud încoace lucrul cel mai important care se poate spune despre vise este că au suportat manipulări menite să le estompeze caracterul personal. O dovedeşte deja lunga istorie a „maşinilor de vise" (Hollywood nu este decât una dintre ele). Nu numai

industria cinematografică realizează o astfel de producţie; i se alătură industria muzicală, teatrul... Uneori, „maşinile" îşi formulează explicit intenţiile: *Iubeşte-ţi visele şi vei simţi că viaţa te iubeşte*, îmbia titlul unei promoţiuni de-ale canalului de televiziune *Acasă*. Producţia este uriaşă: pe acest canal, se spunea odată, *un vis se încheie, altul e gata să înceapă*.

Este şi publicitatea o „maşină de vise"? Ne putem imagina ofensiva fantasmatică fără mesajele comerciale? O dată ce admitem că visele sunt *împliniri*, cu sau fără voal, *de dorinţă*

(41) şi că împlinirea dorinţei este sursă de plăcere, o dată ce constatăm că nu există experienţă în reclame care să nu se termine cu instaurarea plăcerii, trebuie să ne pregătim să vedem reclamele căpătând un rol important în această ofensivă.

Nu se poate trece cu vederea nici crescânda preocupare a societăţii de a se cufunda în comic, de a produce vorbe de duh. Cel mai adesea, respectiva preocupare se manifestă în forme degenerate în seriale de televiziune sau producţii cinematografice ai căror autori se străduiesc la fiecare replică să ne facă să râdem sau să zâmbim a rafinată înţelegere. Scopul acestor eforturi mi se pare evident: comicul, umorul sau cum vrem să-i spunem sunt supape de eliberare a presiunilor pe care le exercită viaţa socială.

Un argument puternic al afirmării suspomenitelor *vecinătăţi* mi se pare identificarea în reclame a celor patru operaţii pe care Freud le-a cuprins în celebra sintagmă *travaliul visului*: *deplasare*, *condensare*, *figurare* (*dramatizare*) şi *elaborare secundară* şi cărora le-a relevat desfăşurarea în cuvintele de spirit.

Deplasarea este alunecarea de la o reprezentare la alta într-un lanţ asociativ, alunecare destinată să ţină la distanţă reprezentări intense, neplăcute, alimentate de conflictele interne şi alimentându-le. În vis deplasarea se află în slujba cenzurii: *ascunde* prin schimbare de accent. Ca să descopere verigile lanţului asociativ, eventual reprezentarea de la care acesta a pornit, autorul visului şi psihanalistul trebuie să apeleze la istoria personală a celui dintâi. În visul unei paciente de-ale lui Freud, aceasta avea într-o cutie doi cărăbuşi (germ.*Maikäfer*: cărăbuş); trebuia să-i elibereze, altfel se sufocau. A deschis cutia: unul dintre ei a zburat prin fereastra deschisă, celălalt s-a strivit de fereastră atunci când pacienta a închis-o la cererea cuiva. Pacienta se născuse în *mai* şi se măritase în *mai*; în seara visului – soţul era plecat – citise o carte în care unul dintre personaje, un băiat, tortura animale; cu câţiva ani mai înainte fiica ei rupea aripile fluturilor şi cărăbuşilor şi colecţiona fluturi pentru omorârea cărora cerea arsenic. Crudă pe când era mai mică, fiica ei avea acum un suflet blând, milos; este aşa de greu să judeci oamenii, să vezi raportul corect între exteriorul şi interiorul lor. Ea însăşi, pacienta, era frământată de dorinţe senzuale; cine ar fi zis? Cărăbuşii mai apar şi într-o asociere a pacientei: în *Kätchen von Heilbronn* de Kleist citise un vers: „Verliebt ja wie ein Käfer bist du mir” (literal: „Eşti îndrăgostit de mine ca un cărăbuş.”). Iată două fire ale deplasării: insecta şi soţul plecat pe care pacienta îl dorea îndrăgostit de ea ca un cărăbuş; băiatul din carte, fata pacientei şi pacienta însăşi. După cum remarcă Freud, subiectul visului este relaţia între sexualitate şi cruzime (42).

Tocmai pentru că în vis deplasarea tinde *să ascundă* însuşi celui care visează semnificaţii neplăcute şi deşi în vis îşi arată deplasarea cel mai bine forţa, pentru cercetarea de faţă pare mai interesantă vecinătatea cuvântului de spirit; aici deplasarea nu mai încifrează, din

contră: sugerează semnificaţii pe care destinatarul, implicat în structura şi funcţia însele ale vorbei de duh, să le perceapă uşor. Iată un exemplu: „Un negustor de cai îi recomandă unui client un cal de călărie. «Dacă luaţi acest cal şi porniţi călare la ora patru dimineaţa, la şase şi jumătate sunteţi la Bratislava.» «Şi ce fac la Bratislava la şase şi jumătate dimineaţa?»” (43) Se vede că în fragmentul citat discuţia alunecă de la tema rezistenţei şi vitezei calului la tema ocupaţiilor călăreţului. Una din anecdotele preferate ale lui Freud, menţionată de el în mai multe scrieri, va aduce şi mai multă lumină asupra chestiunii: într-un sat, fierarul comite un delict grav; curtea hotărăşte să-i dea pedeapsa capitală; dar pentru că fierarul, singurul în sat, era indispensabil, a fost executat unul dintre cei trei croitori (44).

În cazul reclamelor, lanţurile asociative (sau măcar fragmente din ele) nu trebuie să fie greu de reconstituit. Într-un anunţ pentru *Lucky Strike*, un bărbat tânăr şi cât se poate de chipeş care străbate pe motocicletă o autostradă din vestul sălbatic opreşte în faţa unei prăvălii şi intră. Răstimp, o tânără fermecătoare apare cu o găleată şi se apucă să spele „părţile vii” ale

motocicletei (motorul, rezervorul) cu o grijă şi o tandreţe infinite. Bărbatul iese din magazin, urcă în şa şi revine pe şosea, fără să dea atenţie blondei. Lanţul asociativ pe care ni-l indică reclama este simplu şi scurt, dar nu mai puţin... lanţ: motocicletă – bărbat. Într-o reclamă pentru *Boursault*, o bucată de brânză pe jumătate scoasă din hârtia protectoare spune: *Déshabillez-moi!* (*Dezbracă-mă!*) (IL.76) În lanţul asociativ aliment – femeie sunt prezente elemente de introiecţie. Într-o reclamă pentru *Infiniti*, deplasarea este „condusă" de cuvinte: *It's not an interior. It's an oasis* (*Nu e un interior. E o oază*), afirmă titlul; destinatarului *i se spune cum* trebuie să interpreteze reclama.

IL.76

Nu li se poate cere reclamelor să unească în lanţul asociativ un număr considerabil de entităţi. În primul rând durata redusă a mesajelor comerciale, în al doilea rând problemele de interpretare pe care le-ar pune un lanţ prea lung impun un număr mic de verigi: iată o garanţie a pregnanţei în publicitate a fantasmelor, deci a forţei lor persuasive în respectivul domeniu.

Lanţurile asociative se pot intersecta într-o unică reprezentare, în măsură să le exprime pe toate; procesul se numeşte *condensare*. „Nu este posibil să ne facem dintr-o dată o idee despre amploarea condensării; ea se impune tot mai mult pe măsură ce înaintăm în analiza visului. Nu vom găsi atunci nici un element al conţinutului visului ale cărui fire asociative să nu plece în două direcţii sau în mai multe, nici o situaţie care să nu fie alcătuită din două impresii ori din două experienţe, sau mai multe." (45) Această punere în gardă asupra dificultăţilor şi riscurilor de interpretare în cazul condensării este constantă la Freud: în *Die Traumdeutung* previne că „este imposibil de stabilit amploarea condensării" (46).

În vis condensarea se află şi ea în slujba cenzurii: ascunde elemente în stare să provoace neplăcere, disconfort, suferinţă. Într-un vis de-ale lui Freud se mănâncă spanac; este o masă cu preţ fix; domnişoara E.L. pune cu familiaritate mâna pe genunchiul psihanalistului; Freud se apără îndepărtându-i mâna; E.L. spune: „Aveţi ochi aşa de frumoşi..."; Freud vede vag desenul unor ochi sau conturul unei perechi de ochelari. Iată câteva episoade din istoria personală a autorului visului: a) La plecarea dintr-o vizită, prietenul

cu care era Freud îi propune să ia un taxi. Taxiurile, spune psihanalistul, îl fac să se simtă avar şi egoist, ca şi mesele la care un grup de persoane mănâncă la preţ fix: în vehicul are senzaţia că suma pe care o datorează creşte prea repede şi că va rămâne fără bani, aşa cum la mesele în cauză se teme că nu va mânca de banii plătiţi. b) La un han din Tirol, Freud se înfurie din cauza soţiei: nu este destul de rezervată faţă de vecinii de masă, cu care psihanalistul nu doreşte să discute. Îi cere soţiei să-i acorde mai multă atenţie. În comentariul visului, compară cererea adresată soţiei cu temerea de a nu mânca de banii plătiţi. În plus, precizează opoziţia dintre atitudinea soţiei şi atitudinea domnişoarei E.L. c) Prietenului cu care a plecat de la vizita pe care o făceau Freud îi era debitor. Îi oferise un cadou, o cupă pe care erau pictaţi ochi (apărau împotriva deochiului). În plus, prietenul respectiv era oftalmolog. Cu o seară înainte de vizită, Freud îi ceruse amănunte despre pacienta pe care i-o trimisese în vederea unui consult pentru ochelari. d) Cât despre spanac, era legat de refuzul de a mânca o asemenea mâncare exprimat cu câtăva vreme înainte de producerea visului de un copil cu ochi frumoşi, la o masă în familie; copil fiind, Freud însuşi refuza mâncarea de spanac, care la maturitate va fi unul din felurile lui preferate. e) Psihanalistul îşi aminteşte expresia „pe ochi frumoşi”, care înseamnă gratis, fără bani; aşa s-a întors acasă din vizită, condus de prietenul care plătise taxiul. Etc. (47) Desigur, precizează Freud, reconstrucţia visului introduce în gândurile acestuia şi în faptele pe care le cuprinde (conţinutul visului) idei născute din şi actualizate de efortul interpretativ.

Aceste secvenţe se ordonează în măcar trei fire: i) soţia – domnişoara E.L.; ii) masă cu preţ fix – călătorie în taxi; iii) copilul care refuză spanacul – Freud care pe când era copil refuza spanacul. Toate se reunesc în episodul masa cu preţ fix, care poartă dorinţa autorului visului de a fi obiectul unei iubiri dezinteresate, care „să nu coste nimic” (ca în copilărie, când era înconjurat cu dragoste). Încă o dată, pentru înţelegerea visului este nevoie de sondarea istoriei personale a autorului lui (altfel „nodul” care este rezultatul condensării, punct de intersecţie a mai multor episoade, va rămâne neexplicat şi inexplicabil).

Şi în acest caz, al condensării, între vis şi cuvintul de spirit sunt diferenţe. Un personaj al lui Heine, Hirsch-Hyacinth, vânzător de bilete de loterie şi chirurg de bătături, se laudă cu relaţiile pe care le are cu baronul Salomon Rothschild spunând: m-a tratat de la egal la egal, într-un mod de-a dreptul *familionar* (= familiar + milionar). Iată un alt cuvânt de spirit la care Freud examinează condensarea: „Am călătorit cu el în *tête-à-bête*” (expresia franţuzească *tête-à-tête* are semnificaţia *între patru ochi*, *bête* înseamnă – ca substantiv – animal şi – ca adjectiv – prost) (48). După Freud, o dată ce am trecut de surpriza provocată de noile entităţi lingvistice, descoperim cum cuvântul compus din primul exemplu cuprinde amărăciune (cât de familiar poate fi un milionar cu un vânzător?), dincolo de – aş spune – o oarecare fanfaronadă, iar expresia modificată din al doilea: violenţă, un anumit grad de intoleranţă etc. În cuvântul de spirit, apropiind până la cvasi-suprapunere elemente extrase din diverse domenii ale reprezentărilor (expresia *tête-à-tête* şi vocabula *bête* aproape că se contopesc în *tête-à-bête* datorită asemănării fonetice între *tête* şi *bête*; mai mult, între semnificaţiile lui *tête* şi *bête* se află destule punţi: *bête*, animal, are *tête*, cap; *tête*, capul, este sediul prostiei etc.), condensarea stabileşte o legătură rapidă şi pregnantă

între două universuri. Cuvântul de spirit *nu este* cuvânt de spirit dacă, după ce ne-am amuzat ascultându-l / citindu-l, nu ne lasă să-i descoperim – cu uşurinţă – structura. Tocmai această descoperire / recunoaştere ne ajută să înţelegem ce evocă, ce *dez*-văluie.

Din exemplele menţionate se vede că înaintarea în descifrarea elementelor condensate depinde de gradul de cunoaştere a istoriei persoanei care visează / produce cuvintele de spirit (Freud arată că autorul cuvântului de spirit „Am călătorit cu el în *tête-à-bête*” era o persoană agresivă, a cărei aplecare spre invectivă era ţinută în frâu de o rafinată educaţie estetică). Cele mai multe dintre reclame nu ne permit să reconstituim istoria eroilor lor; ştim doar o secvenţă

din „viaţa” acestora, şi aceea prea scurtă. Cu toate acestea, unele modalităţi de realizare a reclamelor ar permite identificarea de elemente de istorie personală din viaţa eroilor publicitari în măsură să sprijine dezvăluirea unor condensări şi, de aici, să ajute la destinatari recunoaşterea unor problematici comune.

Aşa de pildă, putem imagina reclame care să schiţeze mai multe naraţiuni; desfăşurarea alternată a acestora, pe care s-o semnaleze un montaj alert, ar ajuta reconstituirea tot atâtor lanţuri asociative; elementele comune mănunchiului de naraţiuni – produs, personaje etc. – ar fi puncte de intersecţie a respectivelor lanţuri. De asemenea, putem avea condensări şi în campaniile publicitare care difuzează mai multe anunţuri comerciale; pentru cine ia în considerare setul respectiv de reclame, în fiecare reclamă desfăşurându-se o poveste, produsul (în primul rând) sau cutare personaj poate apărea ca punct de intersecţie a mai multor lanţuri asociative. *Taster's choice* a prezentat un veritabil serial publicitar cu doi eroi trecuţi de prima tinereţe, capabili de trăiri sofisticate, prinşi în rafinate echivocuri erotice de respectiva cafea.

Nu mi se pare inutil să revin asupra unei diferenţe între vise şi cuvintele de spirit: în primul caz lanţurile asociative se întind mult în afara produsului oniric, lămurirea lor necesită investigări în istoria personală a autorului produsului respectiv; în al doilea caz nu e nimic de cercetat în afara cuvântului de spirit: toate relaţiile fonetice între cuvinte, toate modalităţile de organizare şi evidenţiere a semnificaţiilor (antonimii, paronimii, presupoziţii, implicaţii etc.) sunt „de faţă”, în aşteptarea descifrării la care îl invită de destinatar.

Această precizare este importantă pentru că trebuie să ne ferească de riscul de a propune „reconstituiri” teoretice ale istoriilor personale ale eroilor publicitari pe care de fapt le inventăm pur şi simplu (vezi importanţa chestiunii mai jos, în partea a doua a subcapitolului). În reclama pentru *Lucky Strike*, de pildă, „bâjbâim” după lanţurile asociative ale căror intersecţii (motocicleta, blonda) sunt investite: conform propriei noastre istorii, *vom recunoaşte* în *motocicletă*, de pildă, instrumentul prin care tatăl eroului i s-a impus acestuia ca instanţă coercitivă (dominarea motocicletei, substitut al tatălui, echivalează cu revolta împotriva tatălui) *şi* instrumentul cu care unchiul în vizită cucerise eroul copil plimbându-l prin curte (pe motocicletă, eroul se vede la fel de puternic şi dominator ca unchiul) *şi* instrumentul prin care fratele mai mare obţinea atenţia femeilor la a căror atenţie râvnea eroul (pe motocicletă, eroul răstoarnă în avantajul său rivalitatea cu fratele); în *blondă*: femeia pe care fratele o dispreţuia, respingându-i orice dovadă de dragoste (eroul repetă comportamentul fratelui, frate adoptat ca model) *şi* fata nespus de frumoasă la a cărei

dragoste eroul-adolescent aspira timid, speriat de ideea că va fi respins (teama îl face să respingă semnalele erotice ale blondei). Etc. Desigur, ne este permisă orice „reconstituire” a intersectărilor lanţurilor asociative.

Publicitarii nu par să exploateze cu prea mare randament resursele condensării. Destinatarii reclamelor pot considera tare complicat să desfacă „noduri” (= condensări) izolând firele care le-au dat naştere. Travaliul interpretativ cere şi timp, şi efort. Câţi clienţi ai agenţiilor de publicitate sunt dispuşi să plătească atâtea secunde de reclame, câţi destinatari ai reclamelor sunt dispuşi să cheltuiască atâta timp pentru a le înţelege „nodurile”? În anumite cazuri însă, reclamele arată *himere*, entităţi rezultate din combinarea a două forme care reprezintă obiecte din realitate (aceste *himere* sunt sinonime ale suspomenitelor *noduri*): *Smirnoff* a prezentat o asemenea entitate în care se contopeau Statuia Libertăţii şi Marilyn Monroe cu fusta ridicată de curentul de aer de la metrou (IL.45). În ce lanţuri asociative vom repartiza respectivele reprezentări? Evident, fiecare destinatar va găsi un asemenea lanţ pentru fiecare reprezentare.

„Conţinutul (manifest – C.P., al) visului constă cel mai adesea în situaţii vizualizabile; trebuie deci ca gândurile visului să sufere mai întâi o acomodare care să le facă utilizabile

pentru acest mod de figurare." Freud insistă apoi că acomodarea (modificarea) gândurilor visului ţine seama de *figurabilitate* (49). Într-alt loc spune că visele „reproduc *conexiunea logică* prin *simultaneitatea în timp*" şi, în continuare, că în vis relaţia cauzală urmează două căi expresive: a) propoziţia dependentă apare ca parte introductivă a visului, cea principală, ca parte principală a lui; b) o imagine – persoană sau lucru – se transformă în altă imagine – persoană sau lucru – „în faţa ochilor noştri" (50).

Imaginile cinematografice şi de televiziune oferă cele mai la îndemână analogii pentru înţelegerea acestei forme de travaliu din vis. Extraordinara aparenţă de concreteţe şi, de aici, de adevăr transmisă de imaginile în mişcare face din ele garante ale oricărei viziuni despre lume. În structurile ficţionale produse cu ajutorul lor s-au rafinat de-a lungul timpului procedee expresive menite să semnaleze complexitatea constituirii acestei viziuni, nivelurile la care ea se desfăşoară; printre procedeele respective se află efectul dizolv, cadrele neclare, filtrul cromatic etc. Întreaga evoluţie a cinematografului şi televiziunii, întreaga lor producţie (de la transmisiuni în direct până la creaţii de ficţiune) menţin şi încurajează disponibilitatea indivizilor de a accepta analogia între figuralitatea visului şi reflectarea, reprezentarea realităţii. Reclamele au marele avantaj că sunt *fantasme obiectivate*; este ceea ce le ajută *să se substituie fantasmelor din reveriile şi visele specifice ale fiecărui individ*.

Elaborarea secundară este o „remaniere a visului destinată să-l prezinte sub forma unui scenariu relativ coerent şi comprehensibil" (51). Adesea, acest proces nu face decât să deruteze explicarea gândurilor visului. Pe de altă parte însă, „acele părţi ale visului asupra cărora elaborarea secundară a fost în stare să producă oarecare efect sunt clare, în timp ce părţile asupra cărora eforturile ei au dat greş sunt confuze. Câtă vreme părţile con-

fuze ale unui vis sunt adesea şi părţile cele mai puţin vii, putem conchide că travaliul secundar al visului poartă răspunderea unei contribuţii la intensitatea plastică a diferitelor elemente ale visului." (52) În constatarea strânsei asemănări între vise şi reverii, Freud s-a sprijinit şi pe natura funcţiei psihice răspunzătoare pentru elaborarea secundară; după el, respectiva funcţie nu poate fi distinsă de gândirea în stare de veghe (53). Se înţelege că eficacitatea ei este considerabil mai mare în cazul reveriilor: se sprijină în mult mai mare măsură pe cenzurile impuse de rezistenţă, care blochează toate reprezentările provocatoare de dezacord şi tensiune. Intervenţiile ei hotărâte pot instaura atâta ordine în reprezentările legate de dorinţă, încât, „visând cu ochii deschişi", subiectul reveriei să-şi vadă dorinţa realizându-se. Procesul de elaborare şi realizare a reclamelor îi este analog: pe de-o parte, instaurează destulă ordine în mesajul publicitar ca să-l facă uşor inteligibil, pe de altă parte, limitează mesajul publicitar la dorinţe care se împlinesc invariabil. Amintita „conducere" prin cuvinte a deplasării din reclama pentru *Infiniti* (*It's not an interior. It's an oasis*) ilustrează funcţionarea elaborării secundare. Idealul este, desigur, atingerea unei coerenţe irezistibile. Semnificaţiile anunţurilor publicitare nu pot fi incoerente, confuze sau absurde; confuzia din reclama pentru un produs alungă oamenii care ar dori să-l cumpere. O dată ajunşi în acest punct putem înţelege raporturile reclamelor cu *visele infantile*; acestea sunt îndepliniri fantasmatice „simple şi fără voal" ale dorinţelor declanşate peste zi şi rămase neîmplinite în plan real (54). *Reclamele sunt reverii / vise „cuminţi" / cuvinte de spirit a căror limpezime ne place*. De aceea, le urmărim încântaţi şi le povestim prietenilor.

Personajele, acţiunile în care acestea sunt antrenate, obiectele etc. ordonate în reverii / vise / cuvinte de spirit alcătuiesc produsul a ceea ce Freud a numit *travaliul visului*; le acoperă sintagma *conţinut manifest*. Ei îi este corelativă sintagma *conţinut latent*, care acoperă ansamblul semnificaţiilor legate de o dorinţă sau de mai multe, mai mult sau mai puţin refulată/e. Dacă reclamele sunt într-adevăr manifestări ale modului fantasmatic, ar trebui să

putem descoperi în ele, dincolo de înlănţuirea de fantasme (conţinutul manifest), o reţea de materiale ale visului (conţinutul latent: stimuli, resturi diurne – fragmente de procese psihice desfăşurate în starea de veghe –, amintiri din copilărie etc.) care dă seamă de un anumit raport între, pe de-o parte, ansamblul presiunilor exercitate din câmpul existenţei sociale asupra fiecărui individ şi, pe de altă parte, ansamblul mijloacelor cu ajutorul cărora fiecare individ se adaptează presiunilor respective (le rezistă, le evită, le abate în favoarea sa, le cedează etc.). Ceea ce travaliul visului a transpus, prin cele patru operaţii mai sus amintite, într-o înlănţuire de imagini poate fi aflat urmând drumul, opus, al interpretării.

Mi se pare că putem deja accepta reclamele printre formele de manifestare ale modului fantasmatic. Ar trebui să vedem cum le folosesc destinatarii în împlinirea fantasmatică a propriilor dorinţe: vor dori produsul şi vor urma îndemnul de a-l cumpăra canalizându-şi energia investită în dorinţă într-un comportament de utilizare, de epuizare a produsului respectiv; vor „împrumuta" modelul de împlinire a dorinţei care este reclama pentru

împlinirea altor dorinţe, străine de produs etc.? Identificarea respectivelor utilizări ne va permite să nuanţăm ipoteza apartenenţei reclamelor la modul fantasmatic.

Sunt cercetători care par să împingă publicitatea spre zonele mărginaşe ale câmpului de manifestare a modului fantasmatic. Pentru Haineault şi Roy, „nu există publicitate fără deturnarea dorinţei spre o acţiune specifică" (55); în anunţurile comerciale, „dorinţa nu se împlineşte; în locul ei, o pulsiune care îi serveşte de succedaneu este hărăzită unei plăceri condiţionate. Plăcerea este afirmată; de pildă, plăcerea dată de o motocicletă se transmite prin forme, culori; numai că pentru a o resimţi, pentru a avea despre ea mai mult decât o idee, trebuie să treci la acţiune (...) Se presupune că trebuie să te pui într-o situaţie asemănătoare aceleia din enunţ. Prima condiţie de îndeplinit este să achiziţionezi produsul." (56) Mi se pare că, dincolo de chestiunea deturnării dorinţei spre o acţiune specifică *în reclame*, trebuie să ne intereseze chestiunea *acceptării şi utilizării* de către destinatarii reclamelor a modelelor de deturnare de dorinţă care sunt mesajele comerciale. De aceea să ne reamintim mecanismul dorinţei.

O dorinţă este o mişcare de restabilire (al doilea timp) a unei *trăiri de satisfacere* (primul timp); reapariţia unei percepţii asociate cu respectiva trăire face ca aceasta să se repete *în mod halucinatoriu*. Repetarea este posibilă datorită *urmelor mnezice* lăsate de trăirea de satisfacere şi unei *impresii capabile să joace rol de excitator*. Înaintea şi în urma dorinţei se află o tensiune născută din trebuinţă, tensiune rezolvată cândva şi spre a cărei rezolvare asemănătoare aspiră acum individul (dorinţa este „deturnată" atunci când o acţiune specifică procură obiectul menit să stingă tensiunea).

Nu ar fi greşit, cred, să estimăm că în formularea lui Haineault şi Roy posibilitatea de a vorbi de dorinţă pare diminuată în cazul reclamelor de însăşi eficacitatea absolută a produsului: acesta nu numai că rezolvă, în cadrul acţiunii specifice arătate, tensiunea psihică a eroului publicitar, dar, mai mult, intervine atât de prompt, încât abia dacă lasă tensiunii timpul să se manifeste. Anunţurile comerciale sunt astfel concepute şi realizate, încât evidenţa eficacităţii absolute a produselor recomandate *să nu dea de ales* potenţialilor lor utilizatori: aceştia dau fuga să cumpere produsul.

Într-adevăr, mesajele comerciale cheamă la o acţiune specifică. Dar acceptă întotdeauna destinatarii chemarea, vor ei de fiecare dată s-o recunoască?

Nu întotdeauna utilizarea produselor în forma lor fizică, materială duce la plăcere; din eşecul întreprinderii destinatarii pot trage unele învăţăminte: sunt cazuri în care se vor limita la „consumarea" produsului *aşa cum apare în reclame*; dezamăgirii în plan real date de produs consumatorii îi pot prefera, de pildă, amăgirea adusă de reclama acestuia. În plus, nu

tuturor produselor li se poate testa capacitatea de a satisface dorinţe (din diverse cauze: presiunea inhibiţiilor psihice şi a factorilor sociali, lipsa mijloacelor financiare etc.). Rămâne că reclama *„zgândăreşte" o urmă mnezică, provoacă impresii capabile să „pună în funcţiune" una din formele modului fantasmatic* (cel mai des, reverii), mai mult, *se autoprezintă ca model de scenariu prin care dorinţa ajunge să-şi afle împlinirea halucinatorie*.

Pe de altă parte, reclamele corporatiste (care încearcă să impună în societate o imagine pozitivă a producătorului, să determine la indivizi perceperi favorabile ale acestuia) *nu invită direct* la achiziţionarea de produse; propun un raport specific cu lumea, o viziune specifică asupra lumii (*Orange* a difuzat reclame în care copii se jucau cu baloane în spaţii naturale largi, deschise: comunicau în deplină libertate cu maximă uşurinţă). Este treaba destinatarilor să adopte acest raport / această viziune şi să creadă în el / ea. Reclamele respective sunt îndemnuri voalate de a cumpăra cutare sau cutare produs, îndemnuri făcute prin semnalări de valori şi prin cereri de împărtăşire a acestora. Importanţa reclamelor corporatiste în efortul de poziţionare al firmelor este determinantă: destinatarii învaţă la ce să se aştepte de la factorii de modelare simbolic-socială care au devenit producătorii. Valorile care recompensează aşteptarea au avantajul că sunt validate de societate; aceasta invită destinatarii să le adopte căutându-le diversele materializări. Iar produsele sunt prezentate ca materializările exemplare sau ca vehiculele cele mai eficiente ale valorilor. Reclamele sunt deci *şi* discursuri al căror scop este să-i facă pe destinatari să internalizeze valorile propuse, să ajungă să-şi regleze viaţa psihică în funcţie de respectivele valori.

Nu e mai puţin adevărat că reclamele fac parte dintr-un extraordinar sistem de stimulare (clipuri muzicale, filme, parcuri de distracţii, reportaje de televiziune, reviste, literatură de citit în tren, jocuri electronice etc.) care copleşeşte membrii societăţii; dintre stimuli, unii vor ajunge să „rimeze" cu urmele mnezice ale vreunui individ. Bombardamentul stimulator cuprinde *diverse secvenţe* din procesul de constituire şi împlinire a dorinţei, *dacă nu întreg procesul*; experienţa personală îl va face pe destinatar să completeze pas cu pas acest proces sau să-l adopte în întregime, ca garant al satisfacţiei. Chiar dacă desfăşurarea procesului în cauză nu ajunge întotdeauna să fie convertită de destinatar în acţiuni specifice, publicitatea, printre celelalte componente ale sistemului social de stimulare, nu încearcă mai puţin să alimenteze fiecărui individ trăirile halucinatorii. Este perfect îndreptăţită remarca lui Haineault şi Roy: „Desfăşurarea de imagini (publicitare – C.P.) seamănă cel mai bine cu o revărsare de fantasme. Condensarea maximă a scenelor într-un timp minim, derularea continuă, neîntreruptă de viziuni în acelaşi timp noi şi nepotrivite unele în raport cu celelalte, figurarea neverosimilă a vieţii: toate acestea nu se întâlnesc, de fapt, decât în vis. Desigur, în ultimă analiză, este tocmai ceea ce vrea să semnifice această abundenţă (de planuri cinematografice – C.P.) şi motivul care o constituie (...) o asemenea similaritate cu structurile inconştientului nu poate face altceva decât să antreneze consimţământul psihicului nostru." (57) Toate mărcile întreţin bombardamentul stimulator (care, la destinatar, poate produce derută în investirea energiei psihice), pentru ca una sau alta să ajungă să obţină profituri comerciale mai mari sau mai mici.

Mai fertilă decât teza reclamelor ca deturnătoare de dorinţă (Haineault şi Roy) mi se pare o alta, după care reclamele sunt construcţii ale căror elemente, mai multe sau mai puţine, pot fi folosite de destinatari la edificarea propriilor fantasme. Această a doua teză are avantajul că evidenţiază rolul activ al destinatarului în receptarea mesajului. Preluarea de elemente poate merge până la canalizarea energiei dorinţei în comportamentul de achiziţionare solicitat şi se poate opri la selectarea unui element al reclamei în vederea utilizării

lui într-un scenariu propriu de împlinire fantasmatică a dorinţei. În faţa reclamelor putem avea un larg evantai de interese, dintre care destule non comerciale. O dovedeşte între altele şi faptul că au fost mobilizaţi să producă reclame regizori dintre cei mai mari: există un extraordinar potenţial spiritual-estetic al publicităţii. Poate că reclamele nu vor neapărat numai să vândă produse. De aceea, mi se pare o greşeală limitarea semnificaţiilor psiho/psihanalitic-culturale ale publicităţii la „deturnarea" dorinţei numai pentru că autorii reclamelor urmăresc să convingă destinatarii să cumpere produsele recomandate sau pentru că unii destinatari cumpără respectivele produse. Să nu uităm că publicitarii încearcă uneori să ascundă scopul comercial al anunţurilor. Există reclame care nu arată o „deturnare" a dorinţei spre o acţiune specifică; am văzut că ele mai degrabă creionează o stare de spirit, schiţează o atitudine, evocă o viziune, iar produsul nu este pe scenă. Cel puţin în teorie, destinatarul *poate întrerupe oriunde scenariul de împlinire a dorinţei şi folosi ce elemente i se dovedesc utile pentru împlinirea propriilor dorinţe*. E firesc deci să ne punem problema semnelor „deturnării".

Un inventar al mijloacelor prin care reclama încearcă să determine la destinatari acţiuni specifice nu intră aici în discuţie. Cred de altfel că a-l alcătui este o întreprindere care n-ar putea fi niciodată socotită încheiată. Cel puţin deocamdată, trebuie să ne mulţumim să admitem că *la destinatar dorinţa prezentată în reclamă poate ajunge frecvent să-şi afle canalizarea comportamentală, deci să se împlinească într-o acţiune specifică*, dar şi că *poate la fel de bine să se împlinească doar fantasmatic* (mai mult, *destinatarul poate desprinde fragmente din scenariu pe care le va integra altor scenarii* de împlinire de dorinţă). Dacă acceptăm că publicitarii încearcă să ascundă ţelul comercial al reclamelor, vom accepta şi că urmele „deturnării" dorinţei devin mai slabe, mai subtile, mai sofisticate. Nu toţi cei care primesc mesajul publicitar cumpără produsul, nu toţi cei care primesc mesajul publicitar îl resping în totalitate. Pentru unii dintre ei, reclamele sunt şi rămân reverii / vise.

Un exemplu poate sugera dificultatea problemei. Într-o reclamă pentru *Siemens*, un bărbat care conduce un magazin fără clienţi încearcă să-şi alunge urâtul dând ocol unor pantofi de damă, răsucind o ţesătură precum toreadorul o capă, bătând aerul cu o centură, ascunzându-se după tejghea într-un posibil joc de-a v-aţi ascunselea etc. La un moment dat intră în magazin o bătrână; bărbatul tresare: a fost cât pe ce să fie surprins în intimitate! Femeia a greşit: îşi cere scuze şi pleacă, bărbatul răsuflă uşurat. O voce din *off* spune: *Looking for customers? Make your business mobile* (*Căutaţi clienţi? Creaţi o afacere mobilă*); apar titlul reclamei – *Mobile business powered by Siemens* (*Afaceri mobile alimentate de Siemens*) – şi logotipul.

Ce să înţelegem de aici? Trebuie să ştii care este domeniul de activitate al lui *Siemens* pentru a înţelege îndemnul *Make your business mobile* (telefonia mobilă face parte din domeniul respectiv); căci adjectivul *mobile* poate califica *însuşiri psihice* – o personalitate mobilă este capabilă de răspunsuri diferite şi rapide la stimuli etc. –, *morale şi intelectuale* – un spirit mobil este capabil de înţelegerea rapidă a unor puncte de vedere diferite etc. –, nu numai *caracteristici tehnice*. Dar, chiar dacă ştii acest lucru, poţi să nu iei în seamă

decât semnalarea problematicii spaţiului intim, foarte modernă. Aglomerând actele bărbatului, reclama subliniază foarte puternic importanţa acestui spaţiu; în aceste condiţii, oare nu putem conchide din reclamă că spaţiul intim, locul unde se desfăşoară fantasmele erotice, agresive etc. ale eroului, nu e îndeajuns de protejat, oricât de mare ar fi atenţia care i se acordă actualmente (reclama nu ar face decât să consolideze o ierarhizare de valori constant afirmată în societate, să repete ceea ce toţi împărtăşesc)? Pregnanţa imaginilor, mişcările camerei, bruscheţea montajului ne pot ajuta să identificăm la eroul publicitar anumite procese psihice şi

să recunoaştem asemănări între aceste procese şi procese trăite de noi înşine. Participarea afectivă din această recunoaştere poate determina destule alte reacţii decât aceea de achiziţionare a produsului, prim pas spre afaceri mobile; putem opri concluziile asupra coerenţei de semnificaţie a anunţului comercial înainte de îndemnul formulat şi de rolul revendicat de *Siemens*. Nu este deci nevoie ca destinatarul să-şi apere intimitatea fantasmatică cu telefoanele *Siemens,* poate să fie mulţumit *să constate că fantasmele sale sunt recunoscute de societate* şi *să elimine problema sentimentului de culpă produs de conştientizarea propriilor fantasme*. Aura de conotaţii tulbură conturul perceptiv al produselor, deschide produsele respective spre asocieri cu alte obiecte din lume, le reduce caracterul discret; transgresarea aspectelor practic-utilitare ale produselor ajută la fluidizarea percepţiei lor, le introduce în lanţuri asociative puternic investite.

Destinatarii reclamelor par să fie prinşi între două tendinţe: pe de-o parte, *identificarea* cu eroul reclamei este foarte *comodă*; pe de altă parte, *angajarea personală* într-o suită de fantasme alcătuind un scenariu de îndeplinire de dorinţă promite *mari satisfacţii* (cu riscuri considerabile; nu este însă de ignorat satisfacţia elaborării propriei satisfacţii).

Reclamele ca *modele de scenariu care, urmat de vreun destinatar, îi dă posibilitatea să-şi împlinească halucinatoriu dorinţa* prezintă avantajul unei remarcabile comodităţi. Într-adevăr, sunt construcţii complexe, de coerenţă ridicată, care au rezultat dintr-un minuţios proces de concepere şi interpretare. Să intervină în acest proces modificându-l, nuanţându-l: iată o operaţie care ameninţă să-l solicite (prea) mult pe destinatar. Altfel stau lucrurile atunci când, în existenţa cotidiană, este angajat în cutare sau cutare situaţie specifică. Fiecare individ a reţinut dintr-o experienţă oarecare un element, o secvenţă bine individualizată, cu mare potenţial de a redeştepta amintiri de satisfacere. Această secvenţă capătă (relativă) autonomie; valoarea ei este dată de ecoul pe care îl are de-a lungul procesului de structurare a dorinţei. Înseamnă că individul aflat într-o situaţie specifică poate izola – o face adesea la nivelul inconştientului – o asemenea secvenţă, îi poate releva importanţa prin însuşi faptul că sprijină pe ea un proces psihic. În fond, secvenţa devine o parte din materialul visului, obiect al unei elaborări secundare. Reclamele, în schimb, nu vor să-i lase destinatarului posibilitatea să rupă o secvenţă din suita *cât se poate de coerentă* de secvenţe la care asistă şi să-i dea o utilizare specifică. Procesul de împlinire a dorinţei pe care îl prezintă reclama va suscita atenţie maximă; destinatarul se va bucura să-l regăsească la următoarea difuzare a enunţului publicitar. *Reclamele propun o modalitate precisă de ordonare a „materialului fantasmatic" şi îndeamnă destinatarul să recunoască corespondenţa între această ordonare şi propriile scheme de ordonare, mai mult, să forţeze*

respectiva corespondenţă. O dată ce corespondenţa este recunoscută, o dată ce reclama ca scenariu de împlinire a unei dorinţe se insinuează în locul scenariilor pe care destinatarul reclamei şi le construieşte singur pentru a-şi vedea dorinţele împlinite, reclama capătă pentru el o funcţie asemănătoare aceleia a reveriei / visului. Devine *model de îndeplinire fantasmatică a unei dorinţe*.

La RESSEMBLANCE entre toi et ANDRÉ est FLAGRANTE, vous portez tous les
la NOUVELLE chaussure de tennis Air
Challenge Future de NIKE qui avec ses
éléments de renfort ANATOMIQUE et
son système DYNAMIC-FIT de type
Huarache fait véritablement corps avec
vos pieds, vous profitez tous les DEUX
de la souplesse que procurent les encoches de
FLEXION disposées
stratégiquement, et vous
partagez le même bonheur
sur les terrains d'Air
type Air 3/4 avec un
Air Bag TUBULAIRE
arrière associé à une
partie ALVÉOLÉE avant, et en fait,
dessous le cheminement, il ne
te manque que la BOUCLE d'oreille,
la COUPE de cheveux et celle de
Wimbledon pour que vous soyez comme des
JUMEAUX.
JUMEAUX.

IL.77

Cele două categorii de scenarii sunt legate prin mecanismul *identificării*; dacă fantasma este un „scenariu imaginar în care subiectul (elaborării – C.P.) este prezent” (58), acest subiect apare în scenariul fantasmatic care este reclama doar dacă se identifică cu eroul publicitar; astfel „descoperă că posedă măcar o trăsătură comună cu altă persoană care nu constituie obiect al instinctelor sale sexuale” (59). Eroul publicitar însuşi este fie anonim, încarnare a cel mai mic numitor comun al unei anumite categorii de destinatari, categorie care formează publicul-ţintă, fie o persoană publică ce se bucură de larg prestigiu. Mijloace de reprezentare specifice (televiziunea alimentează o puternică impresie de realitate) ne înfăţişează eroul publicitar anonim ca demn de consistenţa, de corporalitatea indivizilor reali. *Be you, be Cooper* (*Fii tu însuţi, fii Cooper*), îndeamnă o reclamă în care un bărbat tânăr aflat în deşert a lăsat în planul doi un automobil de teren pentru a-şi aprinde în prim plan o ţigaretă. Consistenţa de care vorbeam este cu atât mai puternică în cazul persoanelor publice; prestigiul, autoritatea acestora îi sunt chezaşi suplimentari: *Nike. La ressemblance entre toi et André est flagrante* (*Nike. Asemănarea dintre tine şi André* – Agassi – *e flagrantă*) (IL.77), garantează marca de echipament sportiv. Etc. Identificările la care invită publicitatea ne fac să acceptăm – având în vedere tocmai că eroul publicitar anonim reprezintă o întreagă categorie psihosocială cu setul ei de reprezentări şi mentalităţi şi că persoana publică prestigioasă este exemplară, veritabil model de urmat – că sub imboldul reclamelor indivizii părăsesc câmpul existenţei reale, *se concentrează asupra autoreprezentării lor ideale* (vezi *idealul eului*), *în care se realizează potenţialităţi puternic valorizate*. Ce altceva să înţelegem din reclama pentru *Mainstay* – în care câţiva bărbaţi curajoşi având alături femei fermecătoare adună materiale din junglă şi repară o epavă recuperată din nisipul deşertului ca să se lanseze apoi în ameţitoare curse pe valurile oceanului – decât că băutura e făcută să fie consumată de bărbaţi cu nostalgia triumfului în aventuri pline de contraste, cu pericole considerabile, în care să fie urmaţi de superbe femei docile, mereu la dispoziţia lor?

Produsul este prezentat ca veritabil instrument magic menit să slujească eroul cu care destinatarii reclamei trebuie să se identifice, să-i faciliteze acestuia acţiuni în stare să-i asigure uşoara şi rapida armonizare cu lumea. Armonizarea se produce întotdeauna în sensul conformării lumii la dorinţele personajului; iar ca să ajungă în posesia produsului eroul nu are decât să întindă o mână. Cum fiecare produs îi spune eroului acelaşi lucru – că el, eroul, face lumea să se conformeze în permanenţă dorinţelor lui –, cum abundenţa produselor îi

garantează că nu va rata niciodată beneficiul aşteptat (triumful şi sentimentul triumfului), trebuie să ne aşteptăm să descoperim la destinatarii reclamelor o oarecare derută a investirilor: ce ierarhie a instrumentelor magice să construiască, atâta vreme cât toate

conduc eroul publicitar la aceeaşi maximă satisfacţie (randamentul lor este egal)? Destinatarii reclamelor *ştiu* rezultatul conflictului eroului publicitar cu fragmente ale lumii (iar publicitatea prezintă doar *câteva* asemenea fragmente): întotdeauna iese învingător din acest conflict. Aspectul în chestiune este cu atât mai evident în reclamele în care apar persoane publice, deja consacrate într-un câmp al practicii sociale, momeli pentru identificări: din ansamblul trăsăturilor lor definitorii publicitatea le alege pe acelea care semnalează cât se poate de pregnant excelenţa şi succesul; iată un apel adresat destinatarilor de a se închipui învingători. Se poate combate confuzia investirilor? Prin histrionismul eroului publicitar (ca şi – la alt nivel – prin aura de conotaţii), fiecare firmă încearcă *în fiecare reclamă* să arate entuziasmul declanşat de produs solicitând destinatarului *să investească* produsul în chestiune. La nivelul *totalităţii* reclamelor, nivel la care destinatarilor le stă la îndemână să intuiască faptul că satisfacţia, a eroului şi a lor înşile, nu poate fi împrospătată decât de diversificarea crescândă a instrumentelor magice, *histrionismul pare nu atât să semnaleze susmenţionatul entuziasm şi să cheme la împărtăşirea lui, cât să combată diminuarea investirii energetice*, să reducă riscul banalizării succesului, al obişnuinţei cu succesul.

Pe când îi „întărâtă" şi îi consolidează *eroului reclamei* sentimentul că domină existenţa, *pregnanţa beneficiului* (întotdeauna maxim) împinge destinatarii să (măcar) intuiască faptul că *eroul publicitar este scopul universului în care evoluează*, că *sensul universului publicitar vine de la acest erou*; identificările îi conduc la intuiţia că universul publicitar este unda – infinită – în care se oglindeşte un erou grăbit să alerge din reclamă în reclamă. Experienţele publicitare dezvăluie pateticul *narcisism* al eroilor lor.

Dacă luăm în considerare câte o reclamă, remarcăm doar încântarea cu care eroul nostru îşi salută triumful. Dacă luăm în considerare ansamblul reclamelor, remarcăm extraordinara *instrumentalizare* a universului publicitar de care profită eroul. Personajului publicitar îi stau împrejur *puţine* alte personaje (familie, prieteni) şi *nenumărate* instrumente gata să-l ajute să supună lumea; reclamele „propun produsul ca *obiect ideal* al fantasmei inconştiente de *control absolut* (subl.mea – C.P.) pe care o poartă cu sine cumpărătorul." (60) Radicala instrumentalizare vrea să garanteze dispariţia oricărui sentiment de insecuritate; ce să-l provoace dacă a dispărut orice ameninţare? Destinatarii văd cum plăcerea eroului publicitar vine din triumful asupra lumii, dar, în bună măsură, şi din sentimentul de siguranţă care îl însoţeşte de-a lungul acţiunilor triumfătoare; la nivelul ansamblului reclamelor, *confortul* încercării pare la fel de important ca sentimentul triumfului, *recompensa* ei. Numai un *nou* produs magic, *succedaneu de noutate*, mai pare să învioreze atmosfera.

Publicitatea constituie un imens rezervor de fantasme aflat oricând la dispoziţia membrilor societăţii. Reclamele au un dublu avantaj: pe de-o parte, sunt suite de *fantasme obiectivate*, de mare coerenţă; pe de altă parte, sunt suite de fantasme *sancţionate social*, gata *să deculpabilizeze* destinatarii mesajelor care le adoptă. Reclamele vor să convingă că fantasmele pe care le vehiculează sunt licite. Sunt foarte potrivite pentru a consolida sen-

timentul dominării existenţei; au astfel o puternică funcţie socială compensatorie. Reclamele fac însă mai mult decât atât: îşi conduc destinatarii spre *standardizare fantasmatică*.

Chiar dacă nu se grăbesc să-şi canalizeze în comportamentul de cumpărare şi utilizare a produselor o dorinţă evocată de vreo reclamă, destinatarii nu vor putea suporta la nesfârşit

presiunea fantasmatică exercitată asupră-le: îi vor ceda cumpărând produse, săvârşind adică acţiuni specifice. Într-un fel, scenariile fantasmatice de astăzi pregătesc cumpărăturile de mâine.

NOTE

(1) Olivier Reboul, *Le slogan*, Editions Complexe, Bruxelles, 1975, p.57
(2) Vezi Cl.Bonnange, Ch.Thomas, *Don Juan ou Pavlov*, Editions du Seuil, Paris, 1991, p.38-42, S.Watson Dunn, *Advertising. Its role in modern marketing*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1969, p.223-224 etc.
(3) Vezi Charles S.Carver, Michael F.Scheier, *Perspectives on personality*, Allyn and Bacon, Boston, 1988
(4) G.W.Allport, *Structura şi dezvoltarea personalităţii*, trad.rom., Editura didactică şi pedagogică, Bucureşti, 1991, p.361
(5) *Ibidem*, p.107
(6) Apud Christopher Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979, p.76
(7) „Consistenţa în timp se referă la similaritatea de comportament al unei persoane în două ocazii diferite" (Sarah E.Hampson, *The construction of personality. An introduction*, Routledge & Kegan Paul, London, p.2)
(8) I.L.Child, apud S.E.Hampson, *op.cit.*, p.1; H.Kendler, apud Vasile Pavelcu, *Cunoaşterea de sine şi cunoaşterea personalităţii*, Editura didactică şi pedagogică, Bucureşti, 1982, p.355
(9) G.W.Allport, *op.cit.*, p.202
(10) A.H.Maslow, *Toward a psychology of being*, D.van Nostrand, New York, 1968, p.25
(11) *Ibidem*, p.30-35
(12) *Ibidem*, p.26
(13) *Ibidem*, p.45
(14) Rollo May, *Man's search for himself*, Dell Publishing, New York, 1973, p.93, 64, 165
(15) V.J.McGill, *The idea of happiness*, Frederick A.Praeger, New York, 1968, p.150
(16) Noël Burch, *Une praxis du cinéma*, Gallimard, Paris, 1986, p.43-44
(17) Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992, p.6, 7
(18) B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.180
(19) S.Freud, *Psihologia mulţimii şi analiza eului*, în *Dincolo de principiul plăcerii*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.158
(20) François Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.133-134

(21) Rollo May, *op.cit.*, p.24
(22) D.Riesman, *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven & London, 1965, p.80; prima ediţie: 1950
(23) De obicei organizarea socială a unei epoci este definită după o caracteristică predominantă a celor mai avansate forme concrete ale ei, în speţă societăţile zise occidentale: societatea industrială, a abundenţei, informaţională etc.; cred că realităţile din spatele acestor formule nu se exclud reciproc şi că putem califica societăţile respective într-un fel sau altul, în funcţie de tema abordată. Putem de aceea califica societăţi precum cele occidentale drept societăţi ale abundenţei, chiar dacă aspectele informaţionale par să fi devenit aici predominante.
(24) D.Riesman, *op.cit.*, p.3-36
(25) *Ibidem*, p.80
(26) *Ibidem*, p.5
(27) Conformismul postulat de Fromm nu contrazice nicidecum distincţia socială care i-a prilejuit lui Bourdieu o lucrare atât de importantă. Prima parte a citatului din Fromm sugerează că există *diverse trepte* şi *diverse forme* de conformare socială. Bourdieu detaliază chestiunea: „Acolo unde mica burghezie sau noua burghezie «întrece măsura» trădându-şi astfel nesiguranţa, distincţia burgheză se remarcă printr-un fel de ostentaţie a discreţiei, a sobrietăţii şi a *understatement*-ului, prin refuzul a ceea ce «sare în ochi», a ceea ce este vanitos, al «pretenţiosului», a ceea ce se devalorizează prin *intenţia însăşi de distincţie*, una dintre

formele cele mai detestate ale «vulgarului», în întregime opus eleganţei şi distincţiei considerate fireşti, eleganţă fără căutarea eleganţei, distincţie fără intenţia de distincţie." (*La distinction*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979, p.278)

(28) V.J.McGill, *The idea of happiness*, Frederick A.Praeger, New York, 1968, p.277

(29) G.Lipovetsky, *L'ère du vide*, Gallimard, Paris, 1983, p.64; în *Le bonheur conforme* (vezi *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.77), Brune atacă şi el semnificaţia acestui titlu – *Exigez tout, tout de suite* – dintr-o reclamă pentru *Ford Fiesta*.

(30) Fr.Brune, *op.cit.*, p.79. Subcapitolul (p.76-79) se numeşte „Datoria plăcerii".

(31) G.Lipovetsky, *Amurgul datoriei*, trad.rom., Babel, Bucureşti, 1996, p.68

(32) Jean Baudrillard (*La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979, p.17) semnalează: „indivizii opulenţei nu mai sunt înconjuraţi, cum dintotdeauna au fost indivizii, atât de alţi indivizi, cât de OBIECTE. Nu atât alţi indivizi apar în relaţiile lor cotidiene, cât bunuri şi mesaje receptate şi manipulate". Pentru Claude Bonnange şi Chantal Thomas, insistenţa asupra personalităţii mărcilor „răspunde nevoii oamenilor de a fi în relaţie cu lucrurile aşa cum sunt cu celelalte persoane" (*Don Juan ou Pavlov*, Seuil, Paris, 1991, p.91)

(33) Chr.Lasch, *The culture of narcissism*, Warner Books, New York, 1979, p.56

(34) *Ibidem*, p.38, 391

(35) H.Marcuse, *One-dimensional man*, Beacon Press, Boston, 1966, p.56-83

(36) Chr.Lasch, *op.cit.*, p.137, 23;

(37) *Ibidem*, p.309. După Lasch, Lipovetsky (*L'ère du vide*, Gallimard, Paris, 1983, p.82) observă cum, cultivând ambiţii nemăsurate şi făcând imposibilă împlinirea lor, societatea narcisistă încurajează denigrarea propriei persoane, autodispreţuirea. Li se asociază, printre alţii, Gunnar Andrén şi colaboratorii săi: „Este probabil ca, într-o societate precum societatea americană, publicitatea să aibă o funcţie importantă în dirijarea nemulţumirii individuale spre individul însuşi şi în orientarea ei spre cumpărare. " (Gunnar Andrén et al., *Rhetoric and ideology in advertising. A content analytical study of american advertising*, LiberFörlag, Stockholm, 1978, p.119)

(38) Raymond Ruyer a afirmat existenţa unui *mod utopic*, „exerciţiu mental asupra posibilelor laterale", construcţie teoretic-speculativă care angajează lumi alternative (Raymond Ruyer, *L'utopie et les utopies*, PUF, Paris, 1950, p.9; capitolul „Le mode utopique", la p.9-26); îl putem recunoaşte nu numai în utopii (în care, pe de altă parte, nu funcţionează numai modul utopic), ci şi, de pildă, în ipotezele ştiinţifice: „Să înţelegi gravitaţia universală înseamnă să fii capabil să construieşti utopia Pământului pe care nu ar exista atracţie gravitaţională." (*Ibidem*, p.18) Rezultă de aici că diferite forme ale spiritualităţii umane actualizează în măsuri diferite determinaţiile modului utopic, maniera în care determinaţiile respective se împlinesc în formele în cauză alimentând o ierarhie a acestora. De multe ori, e greu de stabilit unde se termină modul utopic: prea multă pasiune, prea multă credinţă şi prea puţin joc, prea puţin exerciţiu mental duc la *aspiraţii* utopice (*Ibidem*, p.25), dar nu se poate determina cu precizie punctul în care afectivitatea depăşeşte speculaţia; utopia ca manifestare principală a modului utopic ar fi mai degrabă un exerciţiu individual: simpla asociere a doi autori pentru scrierea unei utopii ar transforma-o într-un „plan" serios, într-un proiect social (*Ibidem*).

(39) În *Uber den traum*, Freud afirmă că simbolica visului, adică ansamblul mijloacelor de figurare indirectă a dorinţelor, este „indispensabilă pentru înţelegerea viselor zise «tipice» ale fiinţelor umane şi a viselor «recurente» ale individului". Mai mult, „simbolica visului conduce dincolo de vis; ea nu este specifică visului, ci domină în acelaşi chip figurarea în poveşti, mituri şi legende, în vorbe de duh şi folclor." (*Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.138-139)

(40) Freud, Sigmund, *Scriitorul şi activitatea fantasmatică*, în „Opere", I, „Eseuri de psihanaliză aplicată", trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1999, p.90

(41) Freud, Sigmund, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.67 („împliniri simple şi fără voal ale dorinţei"), 118 („împliniri voalate de dorinţe refulate")

(42) Freud, Sigmund, *The interpretation of dreams*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud", IV, The Hogarth Press, London, 1991, p.289-292

(43) Freud, Sigmund, *Cuvântul de spirit şi raportul său cu inconştientul*, trad.rom., în „Opere”, vol.VIII „Comicul şi umorul”, Editura Trei, Bucureşti, 2002, p.52
(44) Freud, Sigmund, *Introductory lectures on psycho-analysis*, trad.engl., în „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud”, The Hogarth Press, Londra, 1991, p.174-175
(45) *Idem*, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.74
(46) Freud, Sigmund, *The interpretation of dreams*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud”, IV, The Hogarth Press, London, 1991, p.279
(47) Freud, Sigmund, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.53-57
(48) Freud, Sigmund, *Cuvântul de spirit şi raportul său cu inconştientul*, trad.rom., în „Opere”, vol.VIII „Comicul şi umorul”, Trei, Bucureşti, 2002, p.18-19, 26
(49) Freud, Sigmund, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.91-92
(50) Freud, Sigmund, *The interpretation of dreams*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud”, IV, The Hogarth Press, London, 1991, p. 314-316

(51) J.Laplanche, J.-B.Pontalis, *Vocabularul psihanalizei*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1994, p.129 „Elaborare secundară”
(52) Freud, Sigmund, *The interpretation of dreams*, trad.engl., in „The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud”, V, The Hogarth Press, London, 1991, p.500
(53) *Ibidem*, p.489
(54) Freud, Sigmund, *Sur le rêve*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1988, p.67
(55) D.-L.Haineault, J.-Y.Roy, *L’inconscient qu’on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Aubier, Paris, 1984, p.71
(56) *Ibidem*, p.69-70
(57) *Ibidem*, p.159
(58) J.Laplanche, J.-B.Pontalis, *Vocabularul psihanalizei*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1994, p.154, „Fantasmă”
(59) S.Freud, *Psihologia mulţimii şi analiza eului*, în *Dincolo de principiul plăcerii*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.158
(60) D.-L.Haineault, J.-Y.Roy, *op.cit.*, p.201

4.3. Dimensiunea etologică a publicităţii

I se atribuie lui Oskar Heinroth prima utilizare a termenului *etologie* cu înţelesul de „studiu biologic al comportamentului” (1); suntem în 1910. Disciplina însăşi s-a născut în primii ani ai secolului al XX-lea. Avem de-a face deci cu o ştiinţă tânără, care încă mai are de luptat pentru a se impune; acceptarea cuceririlor ei este îngreunată de felul cum specia umană se priveşte pe sine şi se raportează la celelalte specii; după Irenäus Eibl-Eibesfeldt, pe de-o parte, punem o linie clară de demarcaţie între specia noastră şi restul speciilor, pe de altă parte, refuzăm să credem că evoluţia speciilor nu se va opri la ea (2). De aici, neîncrederea în etologie încă persistentă în destule cercuri: o demonstrează chiar faptul că destui consideră în cheie exotică sau comică datele şi concluziile oferite de disciplină.

Aceste pagini nu au nicidecum în vedere statutul etologiei (deşi chestiunea încă alimentează destule controverse); ajunge să ştim – pentru a-i înţelege rolul în câmpul cunoaşterii – că cercetările efectuate au condus la necesitatea unor redefiniri ale omului (3). Nu se pune nici problema luminării unor aspecte ale publicităţii din perspectiva celor mai

recente orientări în etologie (după ce a fost preocupată de probleme precum *definirea instinctului* şi *înţelegerea raportului între înnăscut şi învăţat*, disciplina s-a deschis spre investigarea măsurii în care grupurile de animale alcătuiesc *culturi* şi în care membrii acestor grupuri sunt *subiecţi*, cu toate deliberările de natură metodologică – legate în primul rând de interdisciplinaritate – ce decurg de aici (4)); am ales deliberat o perspectivă aşa-zicând clasică, ante-„revoluţionară" (5), care permite o mai comodă sesizare a legăturii între specia umană şi celelalte specii. Căci îmi propun doar să prezint din *această* perspectivă câteva reflexe în publicitate ale unor fenomene care constituie obiectul specific al etologiei. Reclamele trecute în revistă vor să indice faptul că *prezenţa etologiei în publicitate e foarte puternică, mult mai puternică decât se bănuieşte*; ea va inspira cu siguranţă cercetări de mare interes. Rezultatele acestora vor furniza un nou argument (o dimensiune *etologică*) în impunerea publicităţii ca domeniu de mare dinamism al practicii sociale, în care se întâlnesc fenomene dintre cele mai diverse, formând obiectele de studiu ale unor ştiinţe de mare diversitate conceptuală şi metodologică.

Schiţarea câtorva *direcţii de manifestare* în publicitate a unor fenomene şi procese care alcătuiesc câmpul etologiei poate anticipa cercetările mai sus menţionate. Aceste direcţii corespund unor problematici ştiinţifice bine definite de etologia clasică: „marile instincte" (6) şi dinamica stimulilor.

4.3.1. Marile instincte în reclame

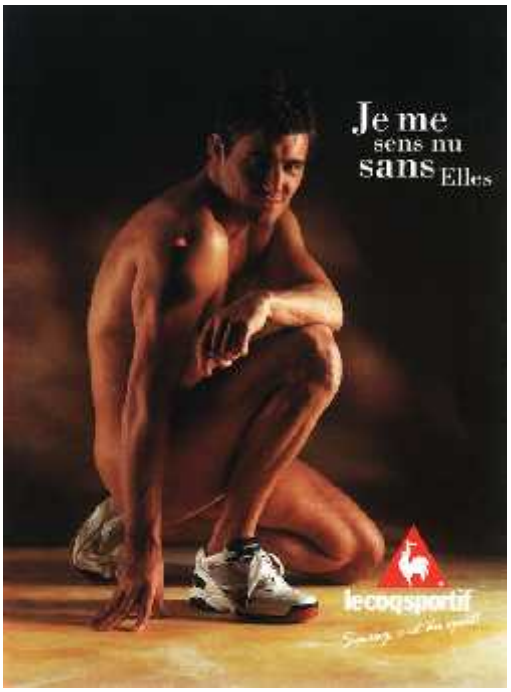
Dintre „marile instincte" – *reproducerea, agresivitatea, hrănirea, fuga* –, primul este exploatat cel mai des în reclame.

Stimuli sexuali „unidirecţionali" apar frecvent (stimulii feminini pentru bărbaţi sunt mult mai deşi decât cei masculini pentru femei). Nu interesează aici atât reclamele în care tema sexuală se dezvoltă din produsele însele (parfumuri, haine etc., toate obiecte cu rol stimulator direct în activitatea erotico-sexuală). Cele câteva exemple, le citez numai pentru a dovedi că aceste reclame... există! Una pentru ciorapii de damă produşi de *Philippe Matignon* are următorul titlu: *Mes jambes sont devenues interminables puisque personne ne finit de les regarder* (*Picioarele mele sunt atât de lungi pentru că nimeni nu încetează să le admire*). Textul reclamei promite că firul din care sunt făcuţi ciorapii *subliniază desenul picioarelor* (*souligne le dessin de vos jambes*) şi *prinde lumina de paşi* (*accroche la lumière sur votre passage*), făcând *încă mai frumoasă* (*encore plus belle*) femeia care îi poartă. *Regardez-moi dans les yeux... j'ai dit les yeux* (*Priviţi-mă în ochi... am spus: în ochi*), cere titlul unei reclame în care Eva Herzigova recomandă sutienele produse de *Wonderbra* (IL.78). Titlul altei reclame pentru aceleaşi produse, lăudate de acelaşi model, este: *Décidément, je tombe toujours sur des hommes qui bégaient* (*E clar, dau mereu peste bărbaţi care se bâlbâie*). Etc.

Mult mai simptomatice sunt cazurile în care semnificaţiei denotative a produsului, dată de funcţionalitatea acestuia, îi sunt adăugate conotaţii sexuale deşi tema sexuală nu pare să ofere produsului respectiv conotaţii preferenţiale (nu e mai puţin adevărat că extraordinara frecvenţă a temei sexuale în cultura de masă pare să-i indice calificarea pentru asocierea cu orice obiect, fenomen etc.). Distanţa dintre cele două „teritorii" semantice pune cel mai bine în evidenţă caracterul obsedant al acestei teme etologice. Reclama pentru un cuptor cu unde produs de *Rosières* arată o femeie (aproape) dezbrăcată îndreptându-se spre respectiva maşină de gătit în timp ce peste goliciunea pieptului stânge cu braţele un veşmânt; iată titlul reclamei: *Le temps que votre veau devient Marengo, même pas le temps de...* (*Până când viţelul se face marengo, nu-i timp nici de...*) Figura retorică a *reticenţei* nu ne lasă să căutăm multă vreme cuvintele chemate să încheie sensul enunţului. Un anunţ pentru *Cupillard Rième* cu titlul *La montre vue par Jean Loup Sieff* (*Ceasul văzut de Jean Loup Sieff*) prezintă în imagine un ceas (de genul feminin, în franceză) cu brăţara turnată unduindu-se într-o formă pe care o reia

corpul unei femei (7). *Rotel*, firmă producătoare de aparatură electronică, face reclamă unui amplificator punându-l în braţele unei femei dezbrăcate; *Le simple appareil* sună titlul în stare să inspire cele mai exacerbate proteste feministe: el poate fi tradus şi *Aparatul simplu* (amplificatorul? femeia?), şi *ţinută uşoară* (*appareil* înseamnă *aparat* şi *aspect, ţinută*).

IL.78



IL.79

O bucată de brânză pe jumătate scoasă din hârtia care o înveleşte invită: *Déshabillez-moi* (*Dezbracă-mă!*) în reclama pentru *Boursault*, pe când sloganul mărturiseşte: *C'est une obsession* (*O obsesie*) (IL.76). Un anunţ pentru *Gitanes blondes* are titlul *La séduction*

pure et dure (*Seducţia pură şi dură*); singurul motiv aparent pentru care imaginea prezintă o într-adevăr seducătoare femeie este numele produsului (literatura şi muzica au impus motivul pasiunii şi misterului ţigăncilor). În reclama pentru pantofi de sport produşi de *Le coq sportif* (IL.79), un bărbat dezbrăcat, ghemuit, spune: *Je me sens nu sans elles* (*Mă simt gol fără ele*; în franceză, pantofii sunt de genul feminin). Într-un anunţ pentru *Lavazza*, un italian cât se poate de brunet – *L'italiano vero* (*Adevăratul italian*), asigură titlul reclamei – duce la buze o ceaşcă de cafea; îi umbreşte obrazul o barbă proaspătă, deasă-deasă, semn al pătimaşei masculinităţi mediteraneene.

Nu e vorba însă numai de suspomenita „unidirecţionalitate" a stimulilor (feminini pentru bărbaţi, masculini pentru femei). Indivizii fiecărui sex sunt atenţi la formele de stimulare desfăşurate de reprezentanţii în reclame ai sexului respectiv, atâta vreme cât pot învăţa de aici cum să devină ei înşişi subiecţi ai unei stimulări sexuale cu şanse să rodească. Iată manifestarea în publicitate a unei chestiuni etologice spinoase: raportul între înnăscut şi învăţat (8). Pare să fie una fără rezolvare. Merită subliniat însă că, revendicându-şi rolul de principal educator social, publicitatea oferă un foarte bogat material de studiu celor interesaţi de raportul în chestiune: ea operează selecţii pertinente (rafinări culturale) într-un interval de mijloace de stimulare care are o solidă şi incontestabilă bază biologică (bază căreia cultura tinde adesea să-i diminueze importanţa).

Pe lângă cazurile prezentate – a) femeie singură, b) bărbat singur – sunt de întâlnit încă două: c) cuplu, d) indicii ale actului sexual (pe cale de a avea loc sau tocmai încheiat).

După a), cazul c) este cel mai frecvent în publicitatea care apelează la tema sexuală. Chestiunea, importantă, merită o paranteză.

În *The naked ape* (9), Desmond Morris schiţează între altele un „istoric" al relaţiilor de cuplu în cadrul speciei umane, cu observaţia că, dintre primate, numai omul stabileşte astfel de relaţii. Pentru a se putea hrăni, hominizii trebuia să coopereze la vânătoare; participau la ea toţi masculii, toţi trebuia recompensaţi. Recompensa consta în posibilitatea de a se reproduce: masculii cei mai puternici (animalele *alfa*), aceia a căror supremaţie le permite să „monopolizeze" reproducerea în cadrul unei colectivităţi organizate ierarhic, au permis şi celor mai slabi să-şi transmită zestrea genetică; aceştia au căpătat femele.

Rivalităţile sexuale erau periculoase din cauza armelor de care se serveau hominizii (în celelalte colectivităţi animale, indivizii se ierarhizează prin probarea indirectă a forţei: prin expunerea corpului astfel, încât rivalul să perceapă volumul maxim al acestuia, prin distrugerea unor elemente din mediul înconjurător etc. (10) sau printr-o înfruntare directă oprită în majoritatea cazurilor înainte ca unul dintre rivali să fie rănit). Inhibarea agresivităţii este direct proporţională cu periculozitatea armelor *naturale* ale animalului; cum omul nu are arme naturale redutabile, nu are nici un sistem inhibitor foarte puternic: utilizarea agresivă în raporturile intraspecifice a uneltelor specializate (arme) poate fi foarte primejdioasă. Cuplul reducea riscurile de izbucnire a acestei rivalităţi.

Progenitura umană creşte foarte încet; ea trebuie supravegheată cu multă grijă. Durata îngrijirii e direct proporţională cu capacitatea de a învăţa; în cazul omului, informaţiile de transmis pentru supravieţuire sunt numeroase şi complexe.

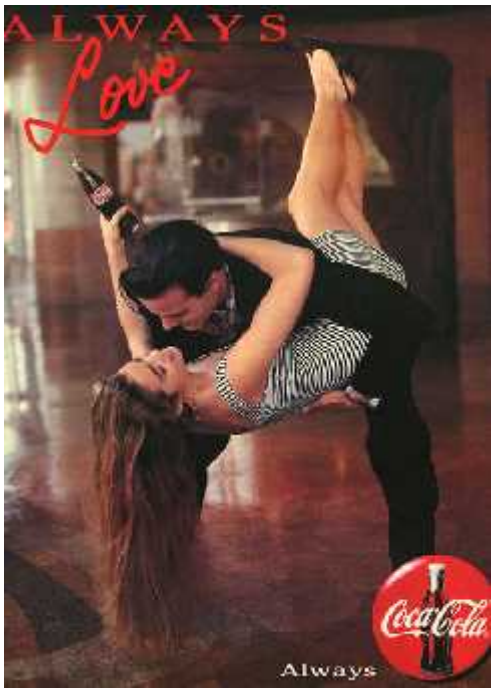
În fine, copilăria prelungită creează ataşament faţă de părinţi; maturizarea duce la un comportament autonom, dar şi la un „vid de relaţie" (11). Individul resimte nevoia unui obiect stabil al investiţiei afective; îl va găsi într-un individ de sex opus, cu care va alcătui o pereche.

Specia a pus la punct diverse mijloace de menţinere a cuplului, printre care curtarea prelungită şi complexă (care duce la fidelizare) şi creşterea duratei de apetit sexual şi a recompenselor sexuale (plăcerea). Totuşi astăzi, la capătul procesului istoric ale cărui principale linii de forţă le-a schiţat etologul britanic, legăturile de cuplu tind să slăbească. Sunt mai mulţi „vinovaţi": diversitatea mereu mai redusă a stimulilor este compensată de intensificarea acelora încă „operativi", dintre care stimulii sexuali, cei mai „comozi", reduc fidelitatea; efectele asupra legăturii sexuale, legătură foarte personalizată la om (12), ale *anonimizării* la care societatea supune individul sunt dezastruoase etc. Dacă admitem teoria lui D.Morris, putem afirma că intimitatea fizică şi experienţa afectivă comună se sprijină reciproc; schimbarea unui termen al relaţiei (frecvenţa stimulilor sexuali diminuează intimitatea fizică, altceva decât contactul a două epiderme) atrage modificarea celuilalt.

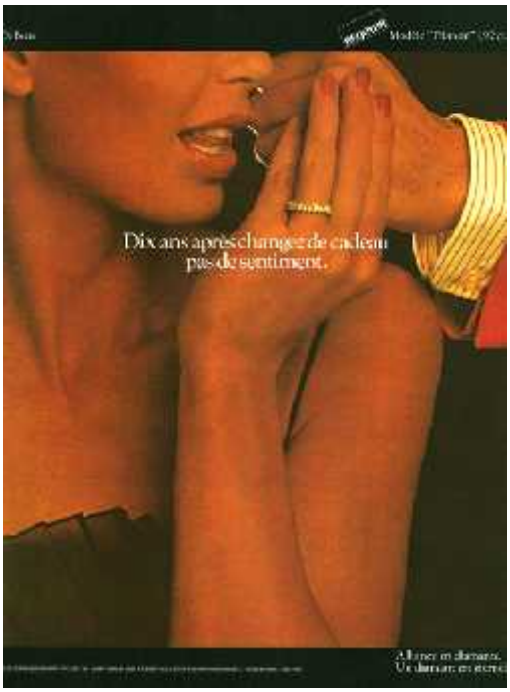
Cel mai des, reclamele cu cupluri dezvoltă ideea pasiunii. *Always love* (*Întotdeauna dragoste*), cere o reclamă pentru *Coca-Cola* (IL.80) în care, ţinându-şi în braţe partenera, tânărul se apleacă precum într-o figură de dans. Rezultă un H însufleţit, cu braţele verticale formate unul din picioarele bărbatului, sprijinite pe pământ, şi ale femeii, în aer, al doilea din părul femeii şi mâna cu care ea ridică sticla plină cu mirifica licoare, şi cu braţul orizontal format din trunchiurile lipite ale partenerilor. *Always Coca-Cola* scrie reclama în colţul din dreapta jos, identificând dragostea cu băutura. Un afiş pentru coniacul *Martell* spune că băutura cunoaşte *arta de a aprinde focul* (*The art of fire starting*); imaginea prezintă doi îndrăgostiţi la o masă, într-un bistro, înfăptuind multiplicaţi de oglinzile din jur preludiul erotic. În cheie comică, pasiunea însăşi poate fi îmblânzită. O reclamă pentru *Motorola* apelează la basme pentru a lăuda performanţele telefonului mobil recomandat; sub fotografia unui broscoi (fermecat! de fapt, e prinţul din poveste) titlul dă speranţe: *Le nouveau MicroTAC 8700 vous laisse jusqu'à* 10 heures ininterrompues *pour convaincre Cindy*

Crawford de vous épouser (*Noul MicroTAC 8700 vă oferă până la* 10 ore neîntrerupte *ca s-o convingeţi pe Cindy Crawford să vă ia de bărbat*).

Dintre coordonatele vieţii afective comune, alte anunţuri decid să insiste mai degrabă asupra plăcerii: *Get 27, c'est l'enfer* (*Get 27 e infernul*) este titlul unei reclame pentru lichiorul mentolat bazate pe procedeul retoric al *ironiei*: fotografia înfăţişează o pereche zâmbitoare (visând cu ochii închişi, e adevărat) pe fundalul unei mări luminoase traversate de iole şi bărci cu motor. Un anunţ pentru deodorantele *Charmis* produse de *Norvea* prezintă, cu titlul *Feminin, parfumat. Şarmul unei zile întregi*, o imagine uşor neclară în care un bărbat (cu ochii pe jumătate închişi, metaforă a plăcerii!) adulmecă subsuorile unei femei (au fost relevate, pe de-o parte, rolul odoratului în alegerea partenerului sexual, pe de altă parte, preocuparea oamenilor de a îndepărta mirosurile specifice neplăcute).



IL.80



IL.81

Cuplurile cunosc şi devotamentul, fidelitatea. Suntem tentaţi aici să dăm mai mică importanţă aspectului biologic pentru a reliefa aspectul moral-spiritual, uman am

conchide, al chestiunii; dar lucrurile, după Konrad Lorenz, nu sunt deloc simple: „o femelă foarte blîndă, crescută de mine, l-a urmat, cu o dragoste de neînvins, mai mult de patru ani, pe un gîscan însurat şi fericit în căsnicie. Era mereu prezentă «ca din întâmplare», cu timiditate, la câţiva metri în urma familiei gîscanului respectiv. Propria ei fidelitate ca şi cea conjugală a iubitului ei erau demonstrate an de an de un cuib fără ouă" (13). Într-o reclamă pentru *Gaston de Lagrange*, femeia din fotografie ţine de picior un pahar cu coniac, *Le cognac de l'homme de ma vie* (*Coniacul bărbatului vieţii mele*); bărbatul vieţii ei, care pune protector o mână pe umărul femeii, e într-o puternică prenumbră. Dar fidelitatea este cel mai asiduu exploatată de *De Beers* (IL.81). Pentru că *Un diamant este etern* (*A diamond is forever, Un diamant est éternel*), compania nemureşte sentimentele prin intermediul lui: *Dix ans après, changez de cadeau, pas de sentiment* (*După zece ani, schimbaţi cadoul, nu sentimentul*); *Dopo cinque anni di matrimonio non volevo rischiare di dirti la stessa cosa. Ssst! Buon anniversario* (*După cinci ani de căsătorie nu voiam să risc să-ţi spun acelaşi lucru. Ssst! La mulţi ani*); *You thought a wedding ring said it all. But five years later you want to say a little more* (*Ai crezut că o verighetă a spus totul. Dar cinci ani mai târziu vrei să spui mai mult*).

Cazul d) este poate mai rar ilustrat chiar decât b); în imaginea unei reclame pentru produsele cosmetice ale firmei *Tu*, obiecte de lenjerie feminină sunt arătate părăsite de stăpâna lor pe un fotoliu. Altele se înşiruie pe diagonală spre colţul din dreapta sus, unde o uşă deschisă indică şi continuă drumul pe care le-a pierdut femeia. În prim plan, în colţul din dreapta jos, o frapieră cu o sticlă de şampanie deschisă, pahare etc. „închid" semantica imaginii. Titlul: *Take off everything else but leave on Tu* (*Scoate orice veşmânt, dar păstrează Tu*) şi sloganul: *Tu. The most exciting thing you can wear* (*Tu. Tot ce poţi purta mai excitant*) întăresc ideea că vedem antecamera plăcerii. Ce se întâmplă în camera ei astfel, încât să încercăm să revenim acolo nu-i greu de bănuit dacă nu uităm îndemnul titlului şi superlativul sloganului.

În c) şi d), „urmele" *cuplului* sunt reperabile; în semnificaţia imaginii *se poate măcar presupune* prezenţa unui *sem* al fidelităţii, cu satisfacţiile fizice şi morale ce decurg din ea. În a) şi b), funcţia sexualităţii este mult mai ambiguă decât în celelalte cazuri, interpretarea stimulului sexual este mai complicată; o complică tocmai distanţa (deja amintită), mai mare sau mai mică, dintre utilitatea produsului şi tema sexuală care îi este asociată acestuia. În punctul până la care am avansat cu discuţia, în privinţa cazurilor a) şi b) aprecierile nu pot viza cu oarecare siguranţă a interpretării decât diversitatea sau intensitatea stimulilor. O reclamă pentru *Activ France* prezintă din faţă un atlet negru complet dezbrăcat, dar care îşi acoperă membrul viril cu unul dintre pantofii de sport pe care îi recomandă; aici stimulul sexual este cu evidenţă mai puternic decât acela din reclama, menţionată mai sus, pentru *Le coq sportif*. Stimulii în chestiune pot beneficia de mai multe lecturi: o lectură ia în considerare dinamica stimulilor (vezi 4.3.2.); alta, referitoare la funcţiile activităţii sexuale, ne-o relevă tot Desmond Morris în *The human zoo* (14).

El identifică zece direcţii de manifestare a activităţii sexuale: sex pentru procreare, pentru formarea cuplului, pentru menţinerea cuplului, pentru plăcere, sex fiziologic,

explorator, tranchilizant, comercial, sex ca ocupaţie şi sex de statut (dintre ele, majoritatea prezintă puternice componente psihice, ludice sau sociale). Identificarea acestor direcţii îl conduce pe Desmond Morris la calificarea sexului din *grădina zoologică umană* drept „supersex multifuncţional" (15). Respectiva diversificare a funcţiilor activităţii sexuale este explicată prin oportunismul individului uman (vezi 4.3.2.) şi plasată în contextul unei legi fundamentale a materiei vii, anume diversificarea. Exploatarea în publicitate a temei sexuale priveşte mai ales sexul de statut, sexul pentru formarea şi menţinerea cuplului şi sexul pentru plăcere.

Exemplele comentate de D.Morris trimit la concluzia că sexul de statut permite individului care îl execută să-şi semnifice cu toată limpezimea locul în ierarhia colectivităţii. Poziţiile sexuale masculine şi feminine sunt „interpretate" de congenerii celor care le adoptă ca semne ale dominaţiei şi supunerii; se vede aşadar de ce în comunităţile de primate masculii adoptă poziţiile feminine de prezentare sexuală faţă de rivalii ce le sunt superiori. În cazul speciei umane, semnificaţia sintagmei poate fi, cred, extinsă: expunându-şi caracteristicile sexuale, stimuli de intensitate diferită ai unui ansamblu de răspunsuri, indivizii umani pot obţine un statut superior în ierarhia socială.

Reclama pe care o discut, reclamă pentru un magazin de ochelari din Bucureşti, a rămas la stadiul de proiect, nefiind difuzată: clientul a respins-o. Nu interesează aici carenţele de stil, cu efecte hilare, strâns legate de incapacitatea agenţiei de publicitate de a determina corect publicul căruia voia să i se adreseze magazinul, nici precipitata exaltare a străinătăţii, ci doar convingerea cu care un personaj îşi condiţionează succesul de caracterul (mai mult sau mai puţin) provocator al aspectului său. „Bărbaţii şi femeile folosesc standarde diferite când apreciază atracţia sexuală exercitată de modelele feminine; pentru bărbaţi, atracţia sexuală echivalează cu farmecul fizic, pentru femei: nu; *bărbaţii atribuie caracteristici pozitive unei*

femei sexual atrăgătoare, printre care credibilitate, cinste, inteligenţă şi competenţă (subl.mea, C.P.), femeile: nu" (16) Personajul feminin interesat de produs adoptă standardele masculine de judecată:

Clip pentru radio
Scenariu: zgomotul cuiva care se împiedică
zgomot de sticlă – ca de cristal – spartă
conversaţie între două tinere
Text: – *Ce s-a întâmplat, păpuşico?*

– Tocmai mi-am spart ochelarii franţuzeşti! Trebuia să mă întâlnesc cu nişte oameni de afaceri străini... Şi s-arăt mai sexy ca niciodată!

– Las'că ai baftă cu mine! Fii atentă care-i cea mai rapidă şi mai ieftină soluţie: la magazinul (…) găseşti nişte rame "străineze" de la... mama lor şi cu lentile nemţeşti.

– Bine.

– Du-te rapid acolo, că au şi cei mai buni oftalmologi şi opticieni care te tratează princiar folosind cea mai deşteaptă aparatură pe care am văzut-o! Şi dacă vrei să ai „sexy

eyes", trage-ţi nişte lentile de contact violet; sună pe „linia verde"... şi ţi le împachetează până ajungi tu acolo!

– M-ai salvat! Fug la (…)!

Slogan: *Calitate germană, politeţe franceză şi preţuri româneşti – numai la (…)!*

Rareori în publicitate este sexualitatea utilizată cu atâta violenţă ca instrument al ameliorării statutului. De multe ori, înainte să beneficieze de o reclamă cu temă sexuală, produsul a fost deja impus ca un semn de prestigiu, aparţinând claselor din vârful ierarhiei. În această situaţie, se poate vorbi mai degrabă de o *contaminare* între cele două teme (socială şi sexuală) decât de o *subordonare* a uneia faţă de cealaltă.

O reclamă pentru automobilele din seria *5* produsă de *BMW* prezintă în plonjeu, în pagina din stânga, un copil care, dus de mână de mama lui, întoarce capul spre o statuie reprezentând un personaj mitologic feminin cu sâni bine conturaţi: *Votre fascination pour les airbags ne date pas d'hier* (*De pernele de protecţie nu sunteţi fascinat de ieri-alaltăieri*), spune prima parte a titlului; pe pagina din dreapta, sub un automobil din respectiva clasă care trece în viteză etalându-şi întregul lux, se află a doua parte a titlului: *Que diriez-vous de quatre?* (*Ce-aţi zice de patru?*) Textul relevă unicitatea echipamentelor oferite de respectiva serie (cel mai important: celelalte firme îşi echipează modelele cu două perne frontale de protecţie, pentru şofer şi vecinul său; *BMW* adaugă două perne laterale).

Infiniti este numele de marcă pentru maşinile de lux produse de *Nissan*; reclama pentru *J30*, un *sedan personal de lux* (*personal luxury sedan*) în măsură să satisfacă cele mai pretenţioase dorinţe datorită unui considerabil număr de *detalii luxoase* (*luxury details*), are următorul titlu: *It's not a car. It's an aphrodisiac* (*Nu e o maşină. E un afrodisiac*). Unde îşi va linişti viitorul stăpân al automobilului impulsurile sexuale stimulate de obiectul stăpânit? Întrebarea depăşeşte *şi* nu depăşeşte intenţiile reclamei; cum ştim cu toţii că cei mai bogaţi sunt şi cei mai inteligenţi, cei mai rafinaţi, cei mai frumoşi, cei mai iubiţi etc., nu e un hazard al logicii să conchidem că potolirea instinctului va fi pe măsura stimulării. Iată o concluzie în stare să amâne orice răspuns legat de un comportament eliberator specific.

Am zăbovit deja asupra reflexului publicitar al sexului pentru formarea şi păstrarea cuplului. Elemente noi apar în momentul în care în viaţa cuplului intervine progenitura (vezi mai jos discuţia asupra *altruismului*).

Dacă e să-l credem pe D.Morris, comportamentul de *hrănire* al omului poate fi plasat undeva între comportamentul de hrănire al primatelor şi acela al carnivorelor. „Ca primate tipice ar trebui să mestecăm tot timpul, servind gustări non stop. Dar noi nu suntem primate tipice. Evoluţia noastră carnivoră a modificat întregul sistem. O carnivoră tipică îşi oferă plăcerea unor mese copioase, bine distanţate în timp, şi este clar că acestui şablon îi corespundem şi noi". Pe de altă parte, avem o preferinţă „de netăgăduit" pentru dulciuri, care „este tipică primatelor". Carnivorele înfulecă, înghit hrana pe nerăsuflate, pe când pri-

matele o savurează îndelung şi trec cu mare satisfacţie de la o aromă la alta. Şi Morris conchide, surprinzând un proces în care mesajele comerciale au un rol de primă importanţă: „Astăzi ne-ar fi foarte uşor să revenim la vechile noastre obiceiuri de primate dacă am fi tentaţi s-o facem" (17).

Publicitatea ne oferă această tentaţie. Din totalul reclamelor pentru alimente, cele mai numeroase privesc produse de mici dimensiuni vândute în cantităţi mici şi a căror consumare se poate prelungi nedefinit, în condiţii dintre cele mai diverse: stând în picioare, pe o bancă, mergând etc. (*sticks*, *snacks*, *smarties*, alte produse asemănătoare şi purtând nume asemănătoare, dulciuri etc.). Comportamentul de hrănire pe care îl presupun aceste alimente tinde să ne ducă înapoi la modul de viaţă tipic primatelor. Dar funcţia unor asemenea produse este doar aceea de a hrăni?

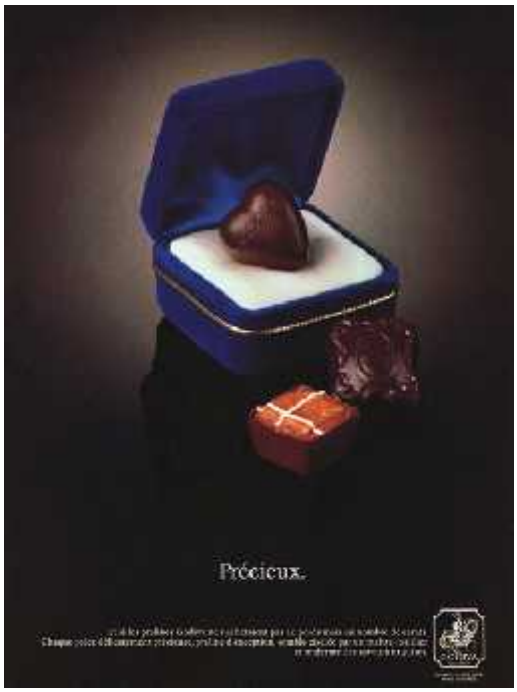
De ce mâncăm?

Desigur, pentru a asigura energia necesară desfăşurării proceselor vitale (reclamele dezvoltă o explicaţie conexă: consumăm alimente *naturale* ca să fim viguroşi, capabili să evităm sau să biruim boala şi să încetinim îmbătrânirea).

De asemenea, pentru a susţine desfăşurarea activităţii sexuale. Eibl-Eibesfeldt notează comportamente de hrănire de la gură la gură – ca expresie a comportamentului parental de îngrijire – la toate maimuţele antropoide (gorilă, cimpanzeu, urangutan); comportamentul de hrănire reciprocă drept preludiu erotic derivă din comportamentul de îngrijire a progeniturii (18); creatorii de publicitate promovează produse alimentare prin reclame în care îndrăgostiţi îşi trec unul altuia, din gură în gură, fragmente din respectivele produse. Într-o reclamă pentru îngheţată *Haagen-Dazs*, titlul îndeamnă *Melt together* (*Topiţi-vă împreună*), pe când fotografia reia ideea: nenumărate cute şi creţuri ale unui cearşaf ascund două trupuri „topite" (de nedistins) în îmbrăţişare. Unora însă, dimensiunea etologică a acestor anunţuri pare să le fi scăpat. Într-un clip publicitar pentru *Nestlé*, François Brune vede în devorarea în comun a perei învelite în ciocolată mai degrabă expresia unei *mondenităţi*, a unei *mode* erotice: „Vine atunci ora sacră a degustării, în intimitatea unei perechi, la desert, după o masă plină de tandreţe, ca şi cum plăcerea de a gusta para învelită în ciocolată şi plăcerea de a iubi n-ar fi decât unul şi acelaşi lucru (...) Poate că partenerii se hrănesc unul pe altul ca *să schimbe* mai bine plăcerea; dar imaginea care izbucneşte deodată din para muşcată în două locuri sugerează limpede că ei muşcă din acelaşi fruct, că muşcă unul din altul, nu fără acel gram de *sadomasochism distins* (subl.mea, C.P.) care trebuie să pigmenteze marile pasiuni." (19)

Şi comportamentul de hrănire, alături de cel sexual, poate afirma statutul social al individului. O ilustrează un transfer de excelenţă de la bijuterii (simbol al poziţiei sociale înalte, al distincţiei) la... bomboane. E ceea ce propune o reclamă pentru *Godiva* (IL.82). Pe un fond negru, o cutie de bijuterii dezvăluie o pralină în formă de inimă. Alături, alte două bomboane; relieful uneia aminteşte blazoanele nobiliare. Titlul – *Précieux* (*Preţios*) – expune concentrat ideea excelenţei, reluată de text: *Et si les pralines Godiva ne s'achetaient pas au poids mais au nombre de carats. Chaque pièce délicatement précieuse, praline d'exception, semble ciselée par un maître-joaillier et renferme des saveurs ex-*

quises (*Şi dacă pralinele Godiva nu s-ar cumpăra la greutate, ci la numărul de carate... Fiecare bucată, delicat de valoroasă, pralină de excepţie, pare şlefuită de un bijutier şi închide în ea savori rafinate*). Spune-mi ce mănânci ca să-ţi spun cine eşti!



IL.82

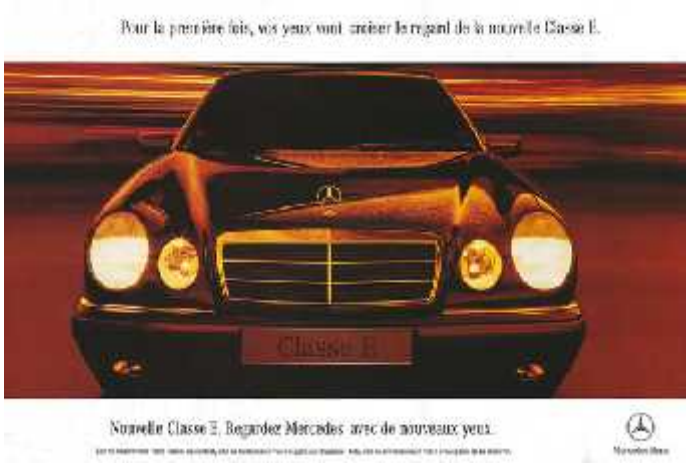
În fine, comportamentul de hrănire poate consolida legăturile interumane, mai ales la nivelul familiei. Tatăl, mama şi copilul sunt adunaţi în jurul mesei de reclama pentru un cuptor *Compétence*. Aparatul nu numai că dă mâncării un gust delicios, dar permite membrilor familiei să petreacă împreună timpul critic necesar coeziunii, armoniei. *Le temps de se retrouver* (*E timpul să fim împreună*), anunţă titlul. Un clip de televiziune pentru ulei *Azeite Gallo* prezintă o adunare de familie (numeroşii ei membri iau loc la, şi se bucură de, o masă îmbelşugată) la o sărbătoare ce animă întreaga comunitate: *Este é o espiritu. Este é o ritual. Este é a tradição* (*Spiritul. Ritualul. Tradiţia*) spune titlul reclamei.

Agresivitatea este un instinct pe care lumea modernă pare să-l condamne irevocabil. Se înmulţesc pe zi ce trece declaraţiile oficiale ale unor organisme internaţionale privind protejarea de agresiuni a femeilor, copiilor etc. Sistemele educative moderne îşi propun să apere dreptul fiecărui individ la binefacerile ăstei lumi şi, de aici, propovăduiesc toleranţa. Este cunoscut succesul de care s-a bucurat începând cu jumătatea secolului al XX-lea teoria conform căreia părinţii nu trebuie să-şi expună copiii frustrărilor deoarece această expunere le va spori agresivitatea (teoria se bazează pe viziunea behavioristă a caracterului reactiv al comportamentului uman (20)). Unele cuvinte considerate jignitoare şi în măsură să declanşeze violenţă au fost eliminate din vocabular: conform acestei atitudini, populaţia de culoare din S.U.A. este alcătuită acum din „afro-americani”. S-a ajuns la fenomene de „discriminare pozitivă” (în diversele structuri de decizie li se atribuie persoanelor din populaţiile minoritare un număr de funcţii, cu convingerea că procedeul contribuie la diminuarea agresivităţii în societate). Preocuparea societăţii pentru limitarea agresivităţii nu pare să aibă însă prea mult succes. Ziarele sunt pline de acte de violenţă rasială, de acţiuni teroriste, de crime pasionale, jafuri etc. Etologii au atras atenţia că esenţa chestiunii nu este *reducerea* agresivităţii umane, imposibilă (în fond, agresivitatea are funcţii precise în supravieţuirea fiecărei specii), ci *canalizarea* ei spre scopuri utile societăţii (21).

În linii mari, publicitatea se înscrie în curentul care încearcă să reducă agresivitatea şi violenţa. În reclame personajele îşi zâmbesc chiar şi atunci când unul dintre ele – nu într-atât de inteligent sau de norocos, încât să fi descoperit produsul exemplar – comite gafă după gafă, înregistrează eşec după eşec în utilizarea celorlalte. Dorinţa de a-i învăţa pe alţii şi de a învăţa de la alţii este atât de mare în publicitate, încât inhibă orice agresivitate. Oamenii nu acceptă să meargă pe drumul progresului decât în armonie şi înţelegere.

Pe de altă parte însă, îi vine greu publicităţii să lase deoparte un instinct cu funcţii atât de importante în atâtea planuri ale existenţei (termenul *agresivitate* acoperă acte comise între membrii aceleiaşi specii şi menite, o dată stabilite raporturi specifice între aceştia, să asigure supravieţuirea speciei); agresivitatea poate fi „motorul" în stare să conducă la un statut social cât mai înalt (publicitatea integrativă face apel la ea).

O reclamă pentru grupul *CGE* promite clienţilor maximum de putere: *Aujourd'hui, pour disposer du maximum de puissance, il faut élargir son champ d'action* (*Astăzi, cine vrea să dispună de maximum de putere trebuie să-şi amplifice câmpul de acţiune*), spune titlul. Grupul în chestiune se prezintă capabil să-şi instaleze clienţii într-o poziţie de invidiat, poziţia *alfa*. La nivelul imaginii, ideea beneficiază de două figuri de stil, sinecdocă şi hiperbolă: o *puşcă* dotată cu *trei* ţevi.


Pour la première fois, vos yeux vont croiser le regard de la nouvelle Classe E.
Nouvelle Classe E. Regardez Mercedes avec de nouveaux yeux.

IL.83

Dacă din problematica agresivităţii anunţul pentru *CGE* alege *teritorialitatea*, un anunţ pentru *Mercedes* care recomandă pe două pagini noua clasă *E* (IL.83) alege *dezvăluirea „armelor"*. Un automobil din clasa respectivă ocupă practic întreaga suprafaţă a imaginii. Este fotografiat pe lumină slabă, cu farurile aprinse şi, mai ales, din faţă; or, a fixa cu privirea înseamnă a dezvălui intenţii agresive (vezi reflexul acestui adevăr etologic în semantica unor expresii româneşti ca: *a se uita lung la cineva, a privi ţintă pe cineva, a lua la ochi pe cineva* etc.). D.Morris se referă expres la exploatarea comercială şi publicitară a respectivului mod de a privi: „Proiectanţii de automobile utilizează farurile în acest mod şi adesea adaugă la impresia generală agresivă o linie a capotei ce sugerează încruntarea. În plus, adaugă «dinţi dezveliţi» sub forma unei grile de metal între (...) «ochi» (...) La o scară mai mică, anumitor produse li s-au dat denumiri comerciale cu iz ameninţător, cum ar fi OXO, OMO, OZO şi OVO." (22) Rândul aflat deasupra fotografiei spune: *Pour la première fois, vos yeux vont croiser le regard de la nouvelle Classe E* (*Pentru prima dată, privirea vă va întâlni privirea noii clase E*). Rândul aflat sub imagine cuprinde o injoncţiune: *Nouvelle Classe E. Regardez Mercedes avec de nouveaux yeux*. (*Noua clasă E. Aruncaţi automobilelor Mercedes o privire nouă*). Efectul imaginii frontale a maşinii cu farurile aprinse şi acela al primului titlu, care anunţă întâlnirea privirilor (indiscutabili factori de agresivitate), este accentuat de cuvântul

nou (*nouvelle, nouveaux*), folosit de trei ori. Subcapitolul consacrat semanticii numelor de marcă a relevat implicaţiile denumirilor agresive date automobilelor.

Agresivitatea poate fi şi temă de şantaj, fie el comic. O reclamă pe două pagini pentru *Nike* (IL.72) spune: *Métamorphosez votre look et votre jeu. Avec les Nike Air Tech Challenge et leur système d'amorti Nike-Air* (*Metamorfozaţi-vă înfăţişarea şi jocul. Cu Nike Air Tech Challenge şi sistemul lor de amortizare Nike-Air*). Imaginile sunt foarte diferite; pe prima pagină e prezentat un desen ca de copil aflat la începutul experienţelor sale grafice: un jucător (cerc pentru cap, cinci beţe pentru trunchi şi membre, un zig-zag pentru barbă) ţine în mână o rachetă (cerc şi cinci beţe, unul figurând mânerul rachetei, celelalte patru corzile ei); pe a doua pagină e prezentat un André Agassi încrâncenat executând cu toată hotărârea un rever (racheta este acum o veritabilă armă). Legendele imaginilor – *Înainte* (*Avant*) şi *După* (*Après*) încălţarea faimoşilor pantofi de sport – accentuează beneficiul de agresivitate pe care îl promite produsul. De altfel, imaginea lui Agassi a fost construită de publicitatea pentru *Nike* drept una de mare agresivitate (vezi 4.1.1): „La André am scos în evidenţă instinctul ucigaş. E vorba (...) de un grad secund: dăm impresia că André ar dori să aibă rachete care să-i permită să lovească încă şi mai tare, chiar dacă ar fi să

rănească pe cineva, dar, desigur, se înţelege că nu asta îi este intenţia", declara Ian Hamilton, unul dintre responsabilii lui *Nike* pentru promoţiunea în Statele Unite (23).

Din procesul luptei pentru ocuparea unei poziţii cât mai înalte în ierarhiile sociale publicitatea poate alege şi *stimularea agresivităţii prin recompensare* (24). Reclama unui parfum produs de *Antonio Puig* permite utilizarea lui numai acelora care *sunt învingători... şi ştiu să surâdă* (*sono vincitori... e sanno sorridere*). Firma *Yves Saint-Laurent* dezvoltă aceeaşi idee într-o reclamă pentru o gamă de cinci produse cosmetice: *Kouros Formule Soin. La formule des Conquérants* (*Kouros Formule Soin. Formula Cuceritorilor*). Semnificaţia de agresivitate este întărită de maşina de Formula 1 reflectată într-o cască aflată în partea inferioară a reclamei.

Pentru publicitate, nimic nu e mai puţin binevenit decât teama (legată de *instinctul de fugă*). Motivul nu este greu de găsit: ea contrazice sensul euforic profund al reclamelor. Când totuşi apare în reviste, la radio, la televiziune sau pe marile panouri stradale, teama este vehiculul unui şantaj: vom avea de suportat consecinţele cele mai triste cu putinţă *dacă nu* folosim cutare sau cutare produs. Astăzi, acest procedeu retoric este resimţit ca lipsit de verosimilitate: destinatarii reclamelor au învăţat să nu ia discursul publicitar în litera lui. Totuşi, încă destule reclame recurg la şantaj. Iată una, pentru *Roc*: Titlul este un citat, *„Mes rides ne sont pas venues en une journée. Elle ne vont pas disparaître en une nuit. Qu'on ne me raconte plus d'histoires!"* (*„Ridurile nu mi-au apărut într-o zi. Şi n-o să-mi dispară într-o noapte. Isprăviţi cu poveştile!"*) În dreapta citatului, o femeie râde în timp ce partenerul e pe cale să-şi cufunde faţa în părul ei. Mesajul textului – *Action Retinol de Roc. Diminuer vos rides en 12 semaines. Incontestablement. Seul Retinol Roc, maîtrisé dans sa forme pure et active, peut vous le garantir* (*Action Retinol produs de Roc. Reduce ridurile în 12 săptămâni. Incontestabil. Numai Retinol Roc, controlat în forma sa pură şi activă, v-o poate garanta*) – e reluat şi întărit în partea inferioară a imaginii, de un altul evidenţiat de fondul albastru: *Diminuer vos rides en 12 semaines. Promesse tenue* (*Reduce ridurile în 12 săptămâni. Ne ţinem promisiunea*). În fine, reclama prezintă două variante ale aceluiaşi tablou, un semiprofil feminin: prima variantă este crăpată (precum pânzele vechilor maeştri); a doua, întinsă precum... un obraz îngrijit cu *Retinol Roc*. Sub aceste două tablouri, iarăşi ameninţarea şi soluţia: *Jour après jour, les rides s'installent. Retinol les diminue visiblement en 12 semaines* (*Ridurile se instalează zi cu zi. Retinol le reduce vizibil în 12 săptămâni*). Carenţa de magie a produsului (el nu elimină ridurile, doar le reduce) e compensată de abundenţa de ameninţare.

Dacă publicitarii nu se mai grăbesc să-şi şantajeze publicul (procedeul nu era deloc dispreţuit în prima jumătate a secolului al XX-lea), îl euforizează lăudându-i *securitatea* pe care o aduce utilizarea cutărui sau cutărui produs. O reclamă pentru *British Airways* prezintă în imagine o femeie care ţine în braţe un copil. Unicul veşmânt al copilului este un scutec. Capul lui, sprijinit pe tetiera unui scaun de avion, este însă un cap de bătrân (o fotografie e suprapusă celei dintâi). Bătrânul zâmbeşte; în spatele zâmbetului se poate ghici un vis frumos: întors în timp, bătrânul doarme în deplina siguranţă pe care i-o dă pro-

tecţia „mamei”. Iată titlul reclamei: *Laissez-vous bercer: pour le prix d’un aller-retour en Club World vous reviendrez en First* (*Lăsaţi-vă legănaţi: la preţul unui dus-întors în clasa Club World, vă veţi întoarce în First*). Textul confirmă suspiciunea că semanticile imaginii şi titlului nu se suprapun: *Non, vous ne rêvez pas! Pour le prix d’un aller-retour en classe affaires long courrier, British Airlines vous offre un surclassement en premier classe à l’aller ou au retour. Profitez de cette offre exceptionnelle pour découvrir notre nouvelle First et sa cabine privée où vous pouvez dîner, travailler, regarder la télévision ou... rêver, sans être dérangé* (*Nu, nu visaţi! La preţul unui dus-întors în clasa afaceri pe un zbor de lungă distanţă British Airlines vă oferă un loc în prima clasă, la dus sau la întors. Profitaţi de această ofertă excepţională pentru a descoperi noua noastră clasă First şi cabina sa privată, unde puteţi mânca, lucra, privi la televizor sau... visa, fără să fiţi deranjat*). Cea mai „blândă” observaţie care se poate face priveşte faptul că există diverse grade de... siguranţă: în First eşti mult mai aproape de braţele protectoare ale mamei decât în Club World (argument implicând statutul social). Pe de altă parte, titlul şi textul utilizează argumente economice: mai puţini bani pentru mai mult confort. Trebuie să ne mulţumim în această reclamă cu un apel etologic identificabil la nivelul unei singure componente a enunţului publicitar (imaginea).

IL.84

„Registrul” siguranţei este foarte bogat, se poate întinde de la mitic (vezi anunţul publicitar pentru *Bank Julius Baer*, la 4.4.3.) până la comic. O reclamă pentru *Volvo* (IL.84) prezintă un automobil care şi-a încheiat evoluţia la un concurs, pe patinoar. Arbitri din ţări pe care le putem identifica după steagurile naţionale înşiruite în partea inferioară a imaginii notează respectiva evoluţie. Toţi arbitrii dau aceeaşi notă: 0,00. E dovada că maşina n-a

alunecat defel. Sistemul de afişare a steagurilor naţionale şi a notelor este acela utilizat de posturile de televiziune la marile concursuri de patinaj artistic.

Cercetări ale etologilor au relevat că „nu tot ceea ce este supraindividual, ceea ce slujeşte binele comunităţii umane are o sorginte culturală” (25). Pe lângă componentele socială şi psihică, morala umană are şi una biologică; tendinţe *morale înnăscute* cooperează cu norme culturale în reglarea comportamentului uman. Tendinţele respective pot fi identificate într-o suită de comportamente *date*: la fiinţele umane „programarea a avut loc în cursul filogeniei”, o parte importantă din „tipurile de comportament sunt înnăscute” (26). Aceste modele privesc „interdicţia” de a ucide membri ai aceleiaşi specii, supunerea şi loialitatea, altruismul, iubirea aproapelui... Unele sunt frecvent prezente în reclame, într-o mare diversitate tipologică.

Grija pentru progenitură este stimulată de aspectul fizic specific al copiilor şi de comportamentul infantil, puternici factori de inhibare a agresivităţii. I.Eibl-Eibesfeldt a vorbit chiar, în legătură cu aspectul fizic, de o „schemă infantilă” (proporţii mari ale capului în raport cu trunchiul, frunte puternic boltită, obraji rotunzi, forme corporale „pline” etc. (27)) în măsură să determine la adulţi răspunsuri pozitive. Tocmai pe astfel de răspunsuri mizează publicitatea; reclame pentru produse dintre cele mai diferite recurg din ce în ce mai des la copii, chiar dacă uneori între aceştia şi produsele respective legătura este slabă

IL.85

sau silită. *Capture the wonder of childhood for always* (*Fixează pentru totdeauna miracolul copilăriei*) titrează o reclamă pentru *Canon* (IL.85) sub fotografia unei fetiţe dezbrăcate care corespunde perfect „schemei infantile”; copiii, spune un fragment din text, *exprimă o bogăţie de semnificaţii dincolo de împărăţia cuvintelor* (*express a wealth of meaning beyond the realm of words*). În aceeaşi „cheie” etologică e realizată o altă reclamă pentru *Canon*: titlul *Our chairman* (*Preşedintele nostru*) ajută la identificarea copilului aşezat (în pielea goală!) pe un fotoliu prea somptuos pentru altceva decât importantissime decizii; textul consacră în *Canon* o firmă preocupată de generaţiile următoare: vrea ca viitoru-i preşedinte să facă parte dintr-o *societate paşnică, prosperă* (*peaceful, prosperous society*). În imaginea unei reclame pentru *Fuji* – titlul e *Fuji c’est réussi!* (*Fuji, o reuşită!*) – cea mai „vizibilă” se dovedeşte o

fetiţă care a adormit pe scaun ţinând într-o mână o păpuşă şi sugând degetul mare al celeilalte mâini; cu degetul la buze, mama ei ne cere să nu facem zgomot. *Many of those who really appreciate* Club Europe *have absolutely no concept of space and speed* (*Mulţi dintre cei care apreciază* Club Europe *nu au absolut nici o idee despre spaţiu şi viteză*) este titlul unei reclame pentru *British Airways* în imaginea căreia un băieţel (în pielea goală!) roade un avion de jucărie; legătura textului cu personajul din fotografie este slabă: adulţilor doritori să-şi vadă progenitura, compania le oferă servicii care scurtează timpul de efectuare a formalităţilor şi confort care îi păstrează odihniţi şi bine dispuşi. Etc.

De multe ori, tema progeniturii este combinată cu alte teme etologice. Una este securitatea. *Les enfants qui n'aiment pas l'école détestent nos voitures* (*Copiii cărora nu le place şcoala detestă maşinile noastre*) recunoaşte o reclamă pentru *Volvo* în care un automobil duce doi şcolari la datorie printr-o vijelie de zăpadă. *Et en particulier le DSA dont la V 40 peut être équipée et qui permet d'accélérer sans perte d'adhérence même quand il y a assez de neige sur la route pour que vos enfants se voient échapper à leur problème de géométrie* (*Şi mai ales sistemul DSA cu care Volvo V 40 poate fi echipat şi care vă permite să acceleraţi fără reducerea aderenţei chiar dacă pe drum e atâta zăpadă, încât copiii se cred scăpaţi de problema de geometrie*). *Volvo* este vestită pentru campanii construite pe ideea securităţii. Dintr-o reclamă pentru *Rhône-Poulenc* publicul dobândeşte noi speranţe în ce priveşte prevenirea şi vindecarea bolilor: *Welcome to a world of health, progress and hope* (*Bine aţi venit într-o lume a sănătăţii, progresului şi speranţei*) urează o mamă zâmbitoare şi bebeluşul ei adormit; copilul îşi sprijină capul pe umărul femeii şi îi prinde cu degetele mâinii stângi arătătorul drept.

Un atribut al copilăriei este curiozitatea. Pornind de la curiozitatea animală şi de la drastica ei limitare la perioada de pre-maturitate, Konrad Lorenz a susţinut chiar teza că permanenta curiozitate a omului dovedeşte că la acesta ciclul maturizării nu ajunge să se împlinească (28). Multe reclame pentru produse de înaltă tehnologie recurg la tema respectivă: într-o *declaraţie de viitor* (*Dichiarazione del futuro*), *Nokia* prezintă un copil (care, iarăşi, corespunde perfect „schemei infantile") şi un glob terestru luminat din interior: copilul şi-a pus mâinile pe glob şi încearcă să-l cunoască (să-l ia în stăpânire) atingându-l cu buzele.

Uneori, reclamele unesc cele două teme, a siguranţei şi a curiozităţii. *A quoi servent les performances de votre auto si votre famille n'a pas envie d'aller dedans?* (*La ce folosesc performanţele automobilului dacă familia dumneavoastră nu vrea să urce în el?*) este titlul primei imagini dintr-o reclamă pentru *Nissan Primera* (IL.86), în care un băieţel complet dezbrăcat duce în mână un urs de pluş; poartă o cască de automobilist, care îi măreşte şi mai mult proporţiile capului. A doua imagine – cu titlul *Nissan lance la première voiture „sportive" conçue pour la famille: la nouvelle Primera* (*Nissan lansează primul automobil „sport" conceput pentru familie: noua Primera*) (înţelegem acum rostul căştii din capul plodului: avem de-a face cu o maşină sport) – arată o bandă de copilaşi (şaisprezece!) în plină explorare a automobilului: îi privesc roţile, ştergătoarele, portbagajul, oglinda retrovizoare etc. (unul se uită chiar sub automobil). De remarcat că, şi aici, copiii sunt goi: „schema infantilă" sare în ochi.

În fine, mesajele comerciale atrag atenţia că încă pruncii pot învăţa toleranţa. O reclamă pentru *Benetton* aşează faţă în faţă, pe oliţe, un negru şi un alb (IL.23). Primul copil pune o mână pe buzele celuilalt şi alta pe propria gură. Constată că amândoi sunt la fel; lucrurile care îi unesc sunt mai repede observabile, mai importante, decât cele care îi despart.

IL.86

IL.87

Dar publicitatea nu foloseşte seria de stimuli ai moralei înnăscute numai pentru a determina atitudini pozitive faţă de produse. Ea susţine „marile cauze". Numeroase reclame solicită ajutoare (de obicei băneşti) pentru populaţii lovite de inundaţii, războaie, secetă, pentru bolnavi sau refugiaţi etc. François Brune remarcă pericolul moral pe care îl reprezintă aceste reclame, oricât de bine intenţionate: „Atenţia, interesul sunt declanşate fără probleme: imaginea e frapantă. În locul dorinţei (din reclamele comerciale – C.P.) avem mai degrabă emoţia, mila, tulburarea; o stare evidentă de dezechilibru psihic, care poate merge până la conştiinţa vinovată. Îmi scot atunci portofelul şi *dau* (afişul îmi spune că aceasta este soluţia). Îmi regăsesc instantaneu echilibrul interior: am dat, sunt uşurat. Ce am cumpărat? Conştiinţa împăcată. La un nivel reflex, ca şi în cazul celorlalte reclame: acelaşi limbaj produce aceleaşi efecte. Firesc, n-am înţeles nimic din situaţia reală a lumii a treia; sunt insensibilizat imediat ce m-a sensibilizat afişul." (29)

Chestiunea semnalată de Brune depăşeşte cadrele discuţiei de faţă. Două sunt lucrurile care mi se pare totuşi că merită a fi menţionate. Primul se referă la faptul că unele reclame solicită expres şi, eventual, ajung să impună un model comportamental înnăscut în detrimentul altuia. Am văzut că întrajutorarea este un comportament „programat", rezultatul unui *instinct moral*. Dar etologii au subliniat la fel de puternic că „străinul provoacă reţinere şi neîncredere" (30), că reprezintă un pericol potenţial, câtă vreme comportamentul lui nu e predictibil. *UNHCR* (*United Nations High Commissioner for Refugees*) a desfăşurat o campanie pentru refugiaţi în care, dincolo de sprijin financiar, a solicitat modificarea atitudinii de respingere a *străinului* (IL.87). *When you do meet a refugee* (...) *show her your smile. Instead of your back. It may not seem much. But to a refugee it can mean everything.* (*Când întâlneşti o refugiată* (...) *arată-i zâmbetul. În loc să-i arăţi spatele. Poate să nu pară mult. Dar pentru refugiată înseamnă totul*.) În imagine, o mulţime de

oameni-jucării izolează unul şi îi întorc spatele. Respectiva reclamă „traduce" în limbaj publicitar dinamica instinctuală, pe care Lorenz a evidenţiat-o arătând că „între două impulsuri variabile independent unul de celălalt pot exista *toate interdependenţele imaginabile* (subl.mea – C.P.)" (31). Cu atât mai dramatică pare observaţia lui François Brune.

Al doilea priveşte reacţiile opuse provocate de campaniile publicitare pentru *Benetton*, campanii care apelează la fenomene şi procese studiate de etologie. S-a observat că respectivele campanii au înregistrat mari scoruri de impact (32) din momentul în care au apelat la două seturi distincte de semnificaţii:

a) solidaritatea şi egalitatea umană trec prin recunoaşterea dreptului la diferenţă (iar puloverele *Benetton* au un rol de seamă în apropierea dintre indivizi, câtă vreme îi învaţă să descopere acest drept); direcţiei semantice respective îi aparţin mesaje în care un israelian şi un palestinian se îmbrăţişează (1986), o negresă alăptează un sugar alb (1989), un preot şi o soră se sărută (1991) etc.;

b) fiinţa umană are un destin de mare dramatism şi complexitate, care nu trebuie nicicând şi în nici un fel omis şi în care suferinţa are un loc important; o suită de şase reclame (1992) ilustrează această direcţie; *The Boat* prezintă ciorchini de albanezi pe un vapor care pleacă spre Italia, *Soldier*: un negru cu un Kalaşnikov pe umăr şi un peroneu între palmele ţinute la spate, *Murder*: o victimă a mafiei zăcând pe o stradă siciliană, *Flood*: indieni înecaţi la una dintre revărsările Gangelui, *Container*: un grup de muncitori imigranţi africani luând cu asalt un camion, *The Family*: un bolnav de SIDA murind în braţele tatălui său, asistat de mamă şi soră; reclamele fuseseră precedate în 1991 de un afiş în care un nou-născut (*Giusy*) este încă ataşat de cordonul ombilical (imaginea, de un naturalism accentuat de dimensiunile corpului – care ocupă aproape întregul câmp vizual –, subliniază originea animalică a omului, atacă igienismul în care societatea actuală scaldă şi cu care seduce indivizii).

Coloratura etologică a primului set de semnificaţii este intens dezideративă, idilică. Drept urmare, reclamele au fost foarte bine primite de public. Cel puţin la nivelul declaraţiilor de principii, fiecare vrea ca omenirea să trăiască în pace şi bună înţelegere, în siguranţă.

Al doilea set de semnificaţii a inspirat însă atitudini mult mai diverse şi mai violente. Că magazinele care vindeau, unele în exclusivitate, produse *Benetton* au criticat campania în urma căreia vânzările au scăzut considerabil nu interesează aici. Interesează însă că respectiva campanie a făcut publicul să se simtă ameninţat, expus suferinţelor şi morţii (teme fundamentale ale celei de-a doua axe). În scandal s-a reproşat lui *Benetton* că utilizează durerea umană în scopuri mercantile, că – atâta vreme cât obiectivele comerciale rămân clare – pretenţiile sale umaniste sunt cel puţin neconvingătoare (33); un bolnav de SIDA aflat în ultima fază a publicat în „Libération” o pagină în care se putea citi: „În timpul agoniei, vânzarea continuă” (34). Nu putem să nu recunoaştem aici, dincolo de confuzia morală în care se zbate societatea actuală, alerta pe care violenţa – imprevizibilă, deci ameninţătoare – a produs-o într-o lume obsedată de ordine, de siguranţă.

Dincolo de toate aceste aspecte, rămân pregnante, pe de-o parte, diferenţa de ecou pe care au avut-o în rândul publicului temele etologice ale firmei (una legată de instinctul

moral al solidarităţii faţă de congeneri, cealaltă: de însuşi instinctul de conservare şi de anxietăţile care îi sunt asociate) şi, pe de altă parte, strânsa întrepătrundere dintre aspectele etologice şi cele sociale, psihice etc. ale experienţei umane. Se poate spune că scandalurile produse de *Benetton* sunt simptomatice; ele dovedesc măsura în care societatea umană selecţionează pozitiv comportamentele euforizante.

4.3.2. „Lupta pentru stimuli” şi publicitatea

Felul în care ansamblul reclamelor e angajat în „lupta pentru stimuli”, aşa cum a fost ea definită de Desmond Morris (35), lămureşte câteva aspecte importante ale participării publicităţii la dinamica vieţii sociale. În situaţia care interesează aici, analiza are de făcut faţă unor considerabile serii de dificultăţi: este vorba de *identificarea aspectelor etologice printre alte aspecte* ale fenomenelor şi proceselor sociale. Principala serie ţine de caracterul multiplu

determinat al acestora din urmă şi de strânsa întrepătrundere a determinărilor; separarea în analiză a „responsabilităţilor” fiecărui constituent şi motor în istoria respectivelor fenomene şi procese ridică mari probleme (etologii admit că raportul între *înnăscut* şi *învăţat* variază în funcţie de treapta de evoluţie şi că, deşi la specia umană preponderenţa în cadrul raportului a elementelor învăţate este mai mare decât la oricare altă specie, elementele înnăscute sunt prezente în motivaţia umană (36)). Altă serie de dificultăţi îşi află explicaţia în imaginea însăşi a etologiei în spaţiul ştiinţific-cultural. În meditaţiile omului asupra condiţiei umane, cultura definită în opoziţie cu natura se bucură de un extraordinar prestigiu: singură cultura împlineşte destinul uman, îi dă *adevărata* măsură; în consecinţă, aspectele biologice ale existenţei umane tind să fie desconsiderate sau, pur şi simplu, ocultate.

Categoriile de dificultăţi suspomenite impun precauţie în identificarea ca etologici a unor factori ai existenţei sociale subsumabili „luptei pentru stimuli”. Este însă fundamental să nu uităm – convinşi că „natura stă la temelia vieţii umane, dar graniţele naturii se retrag continuu” (37) – că *temelia* aceasta nu va dispărea niciodată.

După D.Morris, funcţionarea speciilor e determinată de o stimulare optimă. Unele, ai căror reprezentanţi pot fi numiţi „specialişti”, şi-au pus la punct o singură strategie de supravieţuire; „specialiştii” sunt indiferenţi la alţi stimuli decât aceia care susţin strategia în chestiune. Sunt animale care, o dată eliberate de grija de a-şi căuta hrana şi fiind lipsite de duşmani naturali, „stau degeaba” la nesfârşit. Alte specii, ai căror reprezentanţi pot fi numiţi „oportunişti”, şi-au pus la punct mai multe strategii de supravieţuire; sistemul lor nervos „are oroare de inactivitate” (38). De aici, o permanentă acţiune exploratorie; căci *neatingerea pragului specific de stimulare duce, în cazul indivizilor „oportunişti”, la o funcţionare defectuoasă*. Omul un asemenea animal este. Iată-l acum într-o disperată căutare de stimuli în mediul securizant pe care s-a străduit să şi-l făurească. Lupta pentru stimuli a înlocuit lupta pentru supravieţuire (39).

Mai ales industriile de divertisment sunt angajate în (măcar) compensarea unei realităţi atât de plastic definite de formula franţuzească *métro boulot dodo*. Alături de cinematograf şi de muzica pop, publicitatea nu rămâne insensibilă la *nevoia fiinţei umane de a-şi asigura o stimulare suficientă*: „Universul publicităţii este o masă viermuitoare de stimuli supranormali, fiecare încercând să-i întrecă pe ceilalţi. O dată cu firmele concurente care lansează pe piaţă produse aproape identice, cursa pentru stimuli supranormali a intrat în domeniul marilor afaceri. Fiecare produs trebuie prezentat într-o formă mai stimulatoare decât acelea ale produselor rivale.” (40)

O reclamă pentru *Oficio Español de Turismo* proclamă: *Adrenaline en Espagne* (*Adrenalină în Spania*). Urmează un subtitlu: *Envie de sensations fortes? Venez exprimer votre passion pour la vie* (*Aveţi nevoie de senzaţii tari? Veniţi să vă exprimaţi pasiunea pentru viaţă*). Canalul de televiziune *Prima* a difuzat, înainte de inaugurarea sa la 17 decembrie 1997, o reclamă în care familia standard a publicităţii (mamă, tată, doi copii – fată şi băiat de 10-12 ani – şi bunica) se plictiseşte până la aţipire pe canapea în faţa unui frigider deschis. Iată textul: *Vă lasă rece... emisiunile pe care le vedeţi în fiecare zi la televizor? Vreţi altceva? Schimbaţi pe Prima: televiziunea pe care o aşteptaţi de atâta timp. Vă distrează, vă deconectează, vă informează*. De cele mai multe ori, publicitatea nu face apeluri atât de directe precum acesta în care răceala frigiderului anesteziază complet publicul, îl goleşte – fie şi metaforic – de viaţă. Nu înseamnă că motivul etologic e mai puţin prezent.

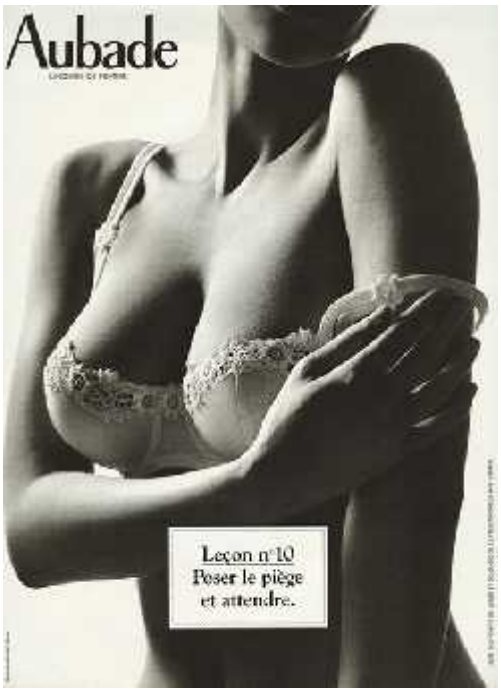
Multor produse le sunt lăudate calităţi *superlative*. În societatea concurenţială, mirajul întâietăţii este constant; îl alimentează excelenţa performanţei, al cărei caracter vine, printre altele, din intensitate. La un moment dat, canalul românesc de televiziune *ProTV* afirma despre sine că prezintă *cele mai bune* emisiuni de divertisment, *cele mai bune* ştiri etc. În schimb, alte reclame apelează la procedeul retoric al neîncetatei ascensiuni spre culmea

performanţei (formula *acum, şi...* urmată de noul obstacol înfrânt): anunţul pentru detergentul *Green Power* realizat de *Persil* spune că, dincolo de petele de fructe, vin, grăsimi, iarbă etc., pulberea respectivă îndepărtează *acum şi* pete de ulei de motor.

Acestor două „strategii de conţinut" utilizate pe scară largă în suprastimulare (întâietatea, gradarea) li se adaugă ceea ce, prin analogie, s-ar putea numi „strategii de expresie". Tonul însuşi al vocii cu care ni se comunică promisiunea poate fi suficient pentru a atrage atenţia asupra acesteia: înainte de buletinul de ştiri al aceluiaşi canal *ProTV*, un glas cu multe armonice anunţa cu o emfază pe care n-ar justifica-o nici chiar fabricarea evenimentelor de către crainica însăşi: *Andreea Esca vă prezintă ştirile!*

În multe clipuri publicitare, aglomerarea de personaje care se agită frenetic este considerabilă. Muzica ce însoţeşte această agitaţie este ritmată şi zgomotoasă. Viteza cu care se efectuează tăieturile de montaj (numai în parte dictată de durata redusă a anunţurilor publicitare) obligă destinatarul la un efort de percepere sporit. În fine, alternanţa foarte rapidă de planuri cu adâncimi diferite (*întotdeauna* produsul beneficiază de prim planuri) este un stimul supradimensionat. Faptul este manifest în clipurile care apelează la motive sexuale: scurtimea însăşi a planurilor din aceste clipuri determină continuarea în imagi-

naţie a gesturilor şi acţiunilor din reclame; destinatarii acestora, sprijinindu-se pe clişeele inoculate la scară socială, consolidează şi îmbogăţesc imaginarul sexual al epocii.



IL.88

Reclamele pentru lenjerie, majoritatea cu o „coloratură" puternic sexuală, ilustrează cu preponderenţă principiul sporirii artificiale a unor stimuli selecţionaţi (41). Corpul feminin este prezentat fragmentar: sunt alese părţile erogene. Procedeul orientează atenţia asupra unei părţi şi permite, o dată ce creatorul reclamei consideră că a epuizat – fie şi prin repetare – potenţialul stimulativ al zonei erogene în chestiune, deplasarea la altă zonă. François Brune a descris foarte plastic tehnica, fără însă vreo aluzie la dimensiunea ei etologică: „La sexul frumos totul e sex. S-ar putea alcătui un tablou al farmecelor feminine, nou avatar al femeii tăiate în bucăţi, din care s-ar desprinde o filosofie a sânilor, o metafizică a pielii, o viziune a ochilor, o ideologie a danturii, o pragmatică a buzelor, o etică a pilozităţii, o religie a firului de păr, o cosmologie a coapselor, a picioarelor sau a şoldurilor, fără a se uita conturul labei

piciorului (...) Pe scurt, «erogenitatea» publicitară parcelează la infinit modelul feminin." (42) Parcelările de la *Aubade* oferă şi un îndreptar care semnalează seturi de comportamente asociabile obiectelor de lenjerie (IL.88). Un model care poartă ciorapi de mătase, portjartier şi „slip" de dantelă transmite femeilor *Lecţia nr.7. A-i semăna în suflet tulburarea* (*Leçon no 7. Jeter le trouble dans son esprit*). Un model al cărei sutien are o bretea căzută predă *Lecţia nr.10. Întinde capcana şi aşteaptă* (*Leçon no 10. Poser le piège et attendre*) Etc. Fotografiile dezvăluie „textura" fiecărei „bucăţi" din frumosul corp îmbrăcat în lenjerie *Aubade*; granulaţia pielii şi jocul de griuri (fotografiile sunt alb-negru) reuşesc de cele mai multe ori să scoată compoziţiile din stricta sexualitate.

„Evantaiul" sexual pare să aibă o deschidere foarte amplă. O reclamă pentru *Louis Vuitton* prezintă un bărbat ieşind din ascensor cu o servietă, produs al firmei, în mână; cu cealaltă a prins de braţ o sofisticată reprezentantă a sexului frumos şi nu este dispus să-i dea drumul: e cel puţin impresia pe care ne-o lasă titlul, *Taïga, un cuir pour homme* (*Taïga, piele pentru bărbaţi*). Efectul anunţului se bazează pe semantica termenilor *peau* şi *cuir*: primul defineşte ţesutul viu care înveleşte vertebratele, al doilea, pielea tăbăcită utilizată pentru fabricarea a diverse obiecte de marochinărie. În mâinile bărbatului, la dispoziţia lui, servieta şi femeia alimentează o străvezie aluzie stimulând destinatarul reclamei să reducă distanţa semantică dintre *peau* şi *cuir*. La celălalt capăt al „evantaiului" poate sta o reclamă pentru *Perrier*: o mână de femeie mângâie cu multă tandreţe sticla de apă minerală, care creşte în volum până explodează proiectând dopul şi lichidul efervescent.

Alte reclame dezvăluie cazuri interesante de juxtapunere a unor teme etologice. Una pentru *Mercedes 190* pe de-o parte apelează la supra-dimensionarea extremă a stimulilor oferiţi şoferului: *Démarrez. 120 ch din sous le pied, vous avalez les kilomètres, montant et descendant les vitesses, serrant les virages, freinant court et accélérant fort. Vous restez détendu. Vous êtes à bord d'une voiture sportive mais civilisée. C'est rare. C'est Mercedes* (*Demaraţi. Cu 120 de cai putere sub picior, înghiţiţi kilometrii, urcând şi coborând vitezele, luând virajele strâns, frânând brusc şi accelerând puternic. Rămâneţi destins. Sunteţi la bordul unei maşini de sport, dar civilizate. Este rară. Este Mercedes.*) Maşina *vă va procura atâtea senzaţii, încât vă vor trebui ani ca să le număraţi* (*vous procurera*

tant de sensations qu'il vous faudra des années pour les compter). Pe de altă parte, depune un considerabil efort – evident în cea mai mare parte a textului (28 de rânduri din 35!) – pentru a asigura destinatarul că securitatea automobilului este maximă: *... sensation de sécurité extrême ... maîtrise absolue ... direction ultra-précise* (*... senzaţie de securitate extremă ... stăpânire absolută a maşinii ... direcţie ultra-precisă*) sunt concluzii trase periodic după prezentarea seacă a unor date tehnice. Spre acelaşi paradox – *senzaţii dintre cele mai puternice în situaţii dintre cele mai sigure* – invită două reclame pentru *Toyota*, ale căror titluri sunt *If you ask for an exciting adventure, Toyota's answer is an off-road family* (*Dacă doriţi aventuri pasionante, răspunsul oferit de Toyota este un automobil de teren pentru întreaga familie*) şi *The new MR5: Our vision of the perfect balance of passion and control* (*Noul MR5: Iată viziunea noastră despre echilibrul perfect dintre pasiune şi control*). Dacă imaginăm o scală a stimulilor al cărei criteriu este calitatea răspunsurilor şi dacă presupunem că stimulii corespunzători unei zone a scalei, zona cea mai puternic valorizată, pot şi trebuie să susţină practica umană provocând seturi de răspunsuri între care sunt de făcut alegeri şi că aceste alegeri sunt modelatoare şi conferă libertate, conchidem că stimularea publicitară determină mai degrabă seturi sărace de răspunsuri sărace (comportamente previzibile a căror desfăşurare primeşte numeroase condiţionări psihice, materiale etc.). Când stimulul este constituit din produs cu aura lui de conotaţii, se înţelege că utilizarea produsului (= răspunsul) va evidenţia conotaţiile *deja* cuprinse în aura de semnificaţii adăugată produsului de agenţia de publicitate; numai produsul permite accesul la beneficiul promis etc.

Miza socială a stimulării este foarte largă şi foarte complexă. Să luăm în considerare numai fenomenul descris de Erik Erikson sub numele de *pseudo-speciaţie*, pseudo-formare de specii noi. Generaţia tânără tinde s-o trateze pe cea în vârstă „ca pe *un grup etnic străin*, nutrind faţă de el sentimente de ură". Distanţarea ideologică a generaţiilor se produce pe fondul unei rapide accelerări în primul rând a progresului tehnic: „Ritmul de dezvoltare la care tehnologia actuală obligă cultura face ca o bună parte a tradiţiilor unei generaţii să fie considerată pe drept cuvânt de către tineretul critic ca fiind învechită. Opinia eronată că omul ar putea isca din neant în mod calculat şi raţional o nouă cultură (...) duce la concluzia total greşită că soluţia cea mai bună ar fi distrugerea totală a culturii părinţilor spre a face loc unei reconstrucţii «creative»." (43) O cât de mică experienţă cotidiană în Bucureşti dezvăluie maniera violent explicită în care unii membri ai tinerei generaţii dispreţuiesc generaţia părinţilor şi bunicilor lor (aceştia răspund evocând... propria tinereţe: „pe vremea mea..." şi „cei şapte ani de-acasă"). În istoria sa, „Tineretul liber" a avut un moment când se autodeclara cotidian „interzis boşorogilor de peste 30 de ani", *boşorog* fiind un termen cu conotaţii negative greu de depăşit. Într-un clip muzical occidental, un grup de tineri se distrează în curtea unei case sub privirile tâmpe ale vecinilor, o pereche de bătrâni care îngrijesc iarba; în final, perechea, chipurile molipsită de entuziasm, maimuţăreşte gesturile grupului. Etc.

Publicitatea nu recurge la o afirmare deschisă a „războiului dintre generaţii" (pentru că accentuând tensiuni sociale şi-ar infirma esenţa euforizantă), dar consolidează

conştiinţa de grup a generaţiilor, a tinerei generaţii mai ales, apelând la *accentuarea repetată a identităţii* lor (creşterea la un grup a sentimentului şi conştiinţei identităţii de grup ajunge pentru a determina distanţarea de celelalte). În 1964, *Pepsi-Coca* a lansat o campanie cu titlul *Come alive, you're in the Pepsi generation* (*Trăieşte, faci parte din generaţia Pepsi*); tema s-a menţinut în diverse forme, până la *Generation next* (*Generaţia următoare*). Marca de ţigarete *Rebel* a difuzat o reclamă în a cărei ilustraţie o adolescentă având înşiraţi într-o ureche mai mulţi cercei şi expunând o coafură dezordonată deschidea larg gura într-un ţipăt ameninţător.

Afirmarea repetată a identităţii de grup poate fi însoţită de exacerbarea unor trăsături caracteristice (legate de aspect, comportament etc.) la modelele grupului avut în vedere. Această „îngroşare" excesivă este favorizată de o latură importantă a marketing-ului publicitar: definirea publicului-ţintă. O dată stabilit „portretul robot" al potenţialului consumator (el reuneşte trăsături comune membrilor publicului-ţintă), creatorii se străduiesc să construiască în reclame personaje cât mai aproape – în ce priveşte aspectul, comportamentul etc. – de portretul respectiv. Procedeul beneficiază de o solidă justificare comercială; fiecare produs are publicul său, potenţialii săi cumpărători. Se vorbeşte în publicitate de *majority fallacy* (eroarea majorităţii) (44), comisă de firme care vor să-şi vândă produsele tuturor.

Poate că reclamele se tem să forţeze nota în materie de pseudo-speciaţie. Dar e destul să privim spre industriile cinematografică şi muzicală (suntem din plin cufundaţi de prima în violenţa şi stranietatea personajelor şi faptelor, de a doua: în violenţa şi stranietatea muzicii, versurilor, cromaticii, costumelor, coafurilor etc.) pentru a descoperi amploarea şi implicaţiile fenomenului avut în vedere. Publicitatea acceptă aici o prezenţă mai ştearsă; asumarea unui rol principal i-ar compromite succesul ambiţiilor egalitarist euforizante. Creatorii de reclame ştiu că le rămân la îndemână atâtea alte teme etologice...

Riscul acerbului efort de stimulare a publicului pe care îl desfăşoară publicitatea este *refuzul* răspunsului. Publicitatea este conştientă de riscul respectiv. O dovedeşte o reclamă pentru *Association pour la Promotion de la Presse Magazine*, al cărei titlu spune: *Dans la presse magazine, la publicité ne fait fuir personne ni à la cuisine, ni aux toilettes* (*În reviste, publicitatea nu face pe nimeni să fugă la bucătărie sau la toaletă*). Textul încearcă să facă

firmele şi agenţiile de publicitate să aleagă revistele, şi nu televiziunea, drept suport al reclamelor lor: *Selon l'enquête Sofres-Figaro parue le 4-07-1996, 50% des Français ne regardent plus la télévision pendant les écrans publicitaires, ils font autre chose... La publicité à la télé est passée de distrayante à agaçante* (*După ancheta Sofres-Figaro publicată la 4 iulie 1996, jumătate din francezi nu se uită la televizor când sunt difuzate reclame, fac altceva.... Din distractivă, publicitatea la televiziune a devenit agasantă.*) Dar suprastimularea nu depinde atât de acele caracteristici pe care fiecare canal mediatic le impune mesajelor publicitare (chestiunea ţine de latura tehnică a retoricii publicitare), cât de viziunea despre om şi despre raporturile acestuia cu lumea pe care retorica publicitară vrea s-o acrediteze (chestiunea ţine de latura filosofică a retoricii publicitare).

Intensitatea crescândă a stimulilor oferiţi de publicitate ridică şi alte probleme. Este în joc şi împlinirea răspunsurilor provocate de respectivii stimuli. Una dintre secvenţele comportamentale descrise de etologie este: comportament de apetenţă + declanşarea şi realizarea actului instinctiv. Noţiunea de comportament de apetenţă acoperă acele comportamente determinate ale unui animal prin care el caută situaţii excitante necesare declanşării unui act instinctiv (45). „Rădăcina filogenetică a oricărui comportament de apetenţă" este reprezentată de mişcarea care orientează animalul în spaţiu, „manifestarea cea mai primitivă şi mai puţin evoluată a tuturor comportamentelor non instinctive" (46). Cu toate precauţiile de rigoare (la om, raportul dintre înnăscut şi învăţat variază mult de la un tip de act la altul), putem încerca să vedem în ce fel stimularea oferită de publicitate ajută la împlinirea răspunsului.

Plec de la ipoteza că stimulul prin care sunt îndemnat să cumpăr produsul, foarte puternic, mă face să hotărăsc achiziţionarea acestuia. Comportamentul de apetenţă este susţinut de însăşi condiţia mea de animal oportunist; pe de altă parte, numeroşi „actori" sociali (întreprinderi, producători din showbiz etc.) se străduiesc să îmi „iasă în cale", să îmi elimine efortul căutării. Secvenţa comportamentală se realizează în momentul în care consumarea produsului îmi produce o satisfacţie în stare să liniştească temporar tensiunea alimentată de nevoi şi dorinţe (din care bună parte îmi sunt indicate de „actorii" sociali). Or, promisiunii conţinute în aura de conotaţii a produsului – latura lui ideologică – creatorul reclamei îi dă o asemenea strălucire (am văzut de ce în capitolele anterioare), încât consumului îi va fi imposibil să o ţină: secvenţa comportamentală nu se realizează, satisfacţia liniştitoare întârzie. Stimulii mereu mai intenşi pot ajunge să determine destinatarii reclamelor fie să evite eşecul secvenţei comportamentale eliminând acei stimuli legaţi de aura de conotaţii a produsului şi reţinând acei stimuli legaţi de stricta lui utilitate, fie să reducă sau să înlocuiască satisfacţia pe care ar trebui să le-o producă actul de consum *învăţând să consume doar aura de conotaţii* (căci rămân „flămânzi" şi după epuizarea produsului), fie să se precipite asupra produselor cu speranţa de a împlini până la urmă secvenţa în chestiune şi a afla satisfacţia (iată-i „consumatori înrăiţi"). În a doua situaţie, de pildă, vor renunţa la produse ca să consume reclame; desigur, nu înseamnă că produsele vor rămâne la nesfârşit pe rafturile magazinelor, înseamnă că destinatarii reclamelor vor reduce consumarea unor produse din anumite categorii pentru a spori consumarea reclamelor pentru produsele din categoriile respective. Frustrarea provocată de neîmplinirea actului de consum are *şi* o componentă biologică.

Am afirmat în secţiunea a doua: „Reclama produsului face deja parte din produs, ea îl încarcă cu o aură de conotaţii *care se vrea de neseparat* (subliniez acum această precizare) de latura fizică a acestuia. Cumpărătorul nu consumă produsul fizic pur şi simplu, ci o entitate psiho-materială; acest consum începe înainte de a fi utilizat, în orice fel posibil, produsul fizic." Gradul de integrare a aurei de conotaţii în produsul fizic este variabil (depinde de măiestria creatorului reclamei), dar niciodată integrarea nu este deplină: putem întotdeauna

percepe „punctul de sudură” dintre ele. Produsul şi reclama lui alcătuiesc o entitate *psiho-materială* autonomă, dar irevocabil condamnată la *eterogenitate*, plină de tensiuni de

nerezolvat. Respectiva eterogenitate conduce la tipurile de răspuns al destinatarilor stimulării pe care le-a relevat paragraful anterior.

*

Etologia atestă disponibilitatea publicităţii de a recurge, în eforturile ei persuasive, la întregul evantai de coduri, „tari” şi „slabe”, avute la dispoziţie (47). Calificativele „tare” şi „slab” sunt, în situaţia de faţă, corelative. Colectivităţile, indivizii îşi alcătuiesc ierarhii de coduri operaţionale în situaţii dintre cele mai diferite; forţa codurilor este dată de capacitatea acestora de a oferi explicaţii şi soluţii satisfăcătoare mai ales în situaţii de criză. Cele mai tari sunt codurile biologice; baza lor este genetică. Dacă naturalul se dovedeşte o matrice în care schimbările sunt foarte lente şi mici, culturalul cunoaşte ritmuri şi grade de transformare mult mai mari. În comparaţie cu codurile biologice, toate celelalte sunt slabe; dar nu toate codurile slabe sunt la fel de... slabe. Codul estetic este mai fragil decât cel etic, poate fi deci mai uşor părăsit. Situaţia se repetă în interiorul fiecărui cod: în acela estetic, subcodul artei realiste este mai bine fixat, mai solid decât subcodul artei abstracte; în codul biologic, „subcodul” fricii se dovedeşte mai tare decât acela al reproducerii. Desigur, factorii care hotărăsc dacă un cod este „tare” sau „slab” sunt numeroşi: individul cu educaţia şi stilul său de viaţă, grupul căruia îi aparţine, momentul istoric în care trăieşte etc. Societatea poate impune preeminenţa unor coduri sau a altora, dar ierarhia acestora cunoaşte variaţii de la individ la individ: pentru Giordano Bruno, codurile teoretic şi etic au fost mai tari decât acela biologic.

În discuţiile pe care le inspiră publicitatea sunt adesea invocate codurile estetice (într-o lume sufocată de anonimat şi gregaritate, originalitatea are mare preţ); în pledoariile declanşate de reclame, doar chestiunea eficacităţii economice rivalizează, ca obiect al interesului, cu aceea a virtuţilor lor estetice. De aceea, cred că o discuţie despre dimensiunea etologică a publicităţii are în primul rând misiunea de a întregi tabloul codurilor şi valorilor în acţiune în câmpul practicii umane care ne interesează: animalitatea din om constituie un asemenea cod şi o asemenea valoare, chiar dacă, aşa cum spune Lorenz, e o credinţă profund înrădăcinată aceea conform căreia „ceea ce poate fi explicat pe cale naturală este lipsit de orice valoare” (48).

Un exemplu poate ajuta la o mai bună înţelegere a mizei chestiunii. S-a observat că publicitatea tinde treptat-treptat să înlocuiască tonul imperativ cu unul indicativ: „Spoturile publicitare prezintă situaţii cât mai «fireşti» cu putinţă, care îndeamnă spectatorul mai degrabă să imite un comportament decât să execute un ordin. În aceste spoturi, norma morală se confundă cu norma socială: ceea ce se face ajunge pentru a desemna ceea ce *trebuie* să se facă. Indicativul ţine loc de imperativ.” (49) Brune prezintă astfel lucrurile, încât putem interpreta trecerea de la imperativ la indicativ ca avansare la o formă mai rafinată de manipulare (“situaţii cât mai «fireşti» cu putinţă” etc.); or, dacă imperativul are de luat în considerare o oricât de ipotetică rezistenţă a destinatarului enunţului, indicativul lasă mai multă libertate opţiunii, face deci mai uşor de acceptat enunţul în cauză. Înlocuirii

imperativului cu indicativul i se pot da mai multe explicaţii: într-o lume obsedată de libertăţi, tonul imperativ apare constrângător, în măsură să ştirbească personalitatea individului; tonul indicativ desface un considerabil evantai de nuanţe, pe care, într-o campanie, creatorul de publicitate le poate alterna, combina etc., de fiecare dată atrăgând potenţialul cumpărător cu

ceva nou etc. Desigur, toate aceste explicaţii sunt de admis; în plus, ele se pot armoniza într-un sistem coerent. Având în vedere dinamica vieţii psiho-sociale, explicaţiile respective ne conduc la a admite că modificarea condiţiilor ei poate duce la modificarea tonului utilizat în publicitate şi, de aici, la modificarea sistemului explicativ pentru acesta. Nici aici nu este nimic care să deranjeze. Atâta doar că o explicaţie etologică ar proiecta o lumină nouă asupra situaţiei cercetate: ea este în măsură să arate că suitele de modificări suspomenite nu posedă atâta mobilitate cât ne-ar plăcea să credem că au, nu depind de acţiunea noastră regulatorie atât cât ne-ar plăcea să credem că depind. Tonul indicativ al reclamelor solicită un comportament de conformare cu solide baze biologice.

Van Lawick-Goodall relatează un fapt interesant, care dovedeşte că acei membri ai grupului care se abat de la normă deşteaptă respingerea celorlalţi. Cimpanzeii loviţi de o epidemie de poliomielită şi care se mişcau cu dificultate şi într-un mod nefiresc cauzau spaima generală a comunităţii, manifestată prin comportamente agresive de impunere. Ulterior, animalele sănătoase s-au obişnuit cu înfăţişarea celor bolnave, dar le-au exclus de la toate activităţile sociale. Iată descrierea dată unei astfel de scene de Van Lawick-Goodall: „Opt cimpanzei se adunaseră într-un copac, situat la aproximativ şaizeci de paşi de locul de odihnă unde zăcea McGregor, curăţindu-şi reciproc blana. Bolnavul privea neîncetat în direcţia lor (...) În mod normal, cimpanzeii consacră o mare parte a timpului lor îngrijirii sociale a blănii iar bătrânul McGregor trebuise, o dată cu izbucnirea bolii sale, să renunţe la acest important contact. În cele din urmă, McGregor (...) s-a angajat pe drumul lung care ducea spre congenerii săi (...) cu un ultim efort a început să urce spre ceilalţi cimpanzei. Când a ajuns la mică distanţă de doi dintre masculi a întins mâna spre ei în semn de salut, cu un mormăit puternic exprimând bucuria, dar înainte de a-i atinge aceştia s-au îndepărtat printr-un salt, fără a-l privi, continuându-şi îndeletnicirile în altă parte a copacului.” (50) Putem aprecia, încercând să descoperim situaţii comparabile la oameni, că *în anumite situaţii* altruismul (ca instinct moral) poate învinge această respingere a anormalului. Însă nu trebuie trecute cu vederea destule situaţii în care, în unele comunităţi, anormalul provoacă manifestări de umor agresiv sau utilizări de cuvinte cu valoare invectivală: în astfel de grupuri, chiar şi adresări ca „bărbosule!”, „ochelaristule!”, de pildă, pot sancţiona la nevoie abaterea de la normă. Se poate accepta, cred, ipoteza că în faza actuală de dezvoltare a societăţii umane, indivizii înfricoşaţi de riscul de a fi respinşi de la contactele sociale adoptă tehnici de apărare manifestate în primul rând prin eliminarea din aspectul şi comportamentele proprii a oricăror surse de anormalitate (există, desigur, şi mişcarea contrară: constituirea de grupuri după criterii specifice şi funcţionarea lor după reguli specifice; aceste grupuri ajung chiar să exercite ceea ce s-ar putea numi „teroarea minorităţii”).

Sistemul conceptual al etologiei permite proiectarea de lumini diverse asupra unor considerabile serii de fapte din realitate. Fenomene de sexualitate, de pildă, pot fi privite ca manifestări ale unuia dintre marile instincte (4.3.1.) sau ca expresii ale nevoii nesecate de stimulare pe care o resimte individul uman (4.3.2.). Integrarea atâtor altor fenomene, comparabile, în astfel de reţele explicative dovedeşte forţa disciplinei.

Printre codurile care ne ordonează existenţa, cele biologice ne atrag atenţia că lumea este mai largă decât credem şi acceptăm în mod obişnuit, că în ceea ce ne priveşte sensurile ei nu se reduc la exploatarea – în, vai!, câte forme – a celorlalte specii, că instinctele, interesele, afectele etc. pe care le împărţim cu atâtea viitoare sunt poate semnul solidarităţii profunde a lumii vii.

Că ne place sau nu, nu vom reuşi nicicând să facem dispărută animalitatea din noi; trebuie s-o canalizăm spre mari proiecte. Şi e bine ca realizând aceste proiecte, să nu pierdem din vedere de unde am plecat. Grandioasă e grandoarea atinsă de puţină umilinţă, tot aşa cum – ne învaţă Blaga – frumoasă e frumuseţea atinsă de nefrumuseţe.

NOTE

(1) Vasile Dem.Zamfirescu, *Etică şi etologie*, Ed.ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982, p.30
(2) I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1995, p.197-205
(3) Vasile Dem.Zamfirescu, *Definiţiile omului şi etologia*, în *Între logica inimii şi logica minţii*, Cartea Românească, Bucureşti, 1985, p.200-209
(4) Dominique Lestel, *Les origines animales de la culture*, Flammarion, Paris, 2001, mai ales capitolele III, „Animal de culture(s)" şi V, „L'animal comme sujet".
(5) „O cultură se distinge de societate prin complexitatea fenomenelor sociale aflate în joc şi prin transformarea animalului implicat în *subiect*. Este teza centrală a cărţii. *Nu există cultură fără subiect* (căci cultura este legată tocmai de societăţile cu subiecţi), *iar printre speciile animale există subiecţi*. Iată revoluţia etologiei contemporane." (*Ibidem*, p.330)
(6) Konrad Lorenz, *Aşa-numitul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1998, p.104-5
(7) „Multe reclame pentru bărbaţi folosesc nuduri feminine parţiale sau complete, sugestii sau aluzii sexuale. În cele mai multe dintre cazuri, utilizarea acestora implică faptul că femeia atrăgătoare înfăţişată în reclame este răsplata pentru folosirea produsului. Adesea, în asemenea reclame sunt prezentaţi şi bărbaţi. O relaţie sexuală este atunci implicată între utilizatorul masculin al produsului şi tovarăşa sa, astfel încât reclama promite de fapt că produsul va spori atracţia pe care bărbatul o exercită asupra femeii" (Alice E.Courtney, Thomas W.Whipple, *Sex stereotyping in advertising*, D.C.Heath and Company, Lexington Massachusetts, 1983, p.103). Şi, de asemenea: „Reclamele adresate femeilor folosesc şi ele stimuli sexuali (...) Adesea reclamele implică faptul că scopul principal al produsului este să mărească atractivitatea utilizatoarei (...) Mesajul publicitar implicit este că beneficiul final al utilizării produsului este să

dea bărbaţilor plăcere. Altă abordare în mod obişnuit folosită în reclamele adresate femeilor constă în a implica faptul că produsul sporeşte sexualitatea feminină şi că sexualitatea femeii este efectul afirmării hotărâte a personalităţii ei. Produsul o face liberă, neinhibată şi îndrăzneaţă din punct de vedere sexual" (*Ibidem*, p.104)
(8) K.Lorenz, *Sur la formation du concept d'instinct*, primul eseu din *Trois essais sur le comportement animal et humain*, trad.fr., Seuil, Paris, 1970, I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1995, p.27-50 (cap. „Despre metoda şi teoria etologică"), Vasile Dem.Zamfirescu, *Etică şi etologie*, Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982, p.32-54
(9) D.Morris, *Maimuţa goală*, trad.rom., Editura enciclopedică, Bucureşti, 1991, p.43-84
(10) Jane van Lawick-Goodall prezintă cazul unui cimpanzeu devenit „leaderul" grupului său când a început să lovească în canistre de benzină goale sustrase din tabăra cercetătoarei (animalul *alfa* izbeşte trunchiuri de copac, producând zgomote mai puternice decât ceilalţi masculi); Mike (aşa fusese numit cimpanzeul cu pricina) l-a detronat pe Goliat şi şi-a păstrat dominaţia vreme de şase ani îngrozind întreaga colectivitate cu zgomotul canistrelor (apud I.Eibl-Eibesfeldt, *op.cit*., p.90).
(11) D.Morris, *op.cit.*, p.55
(12) *Ibidem*, p.62
(13) Konrad Lorenz, *Aşa-numitul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1998, p.221 (Nu pot să nu observ că varianta franţuzească a cărţii lui Lorenz, *L'agression. Une histoire naturelle du mal*, Flammarion, Paris, 1969, dă la p.218 altă traducere finalului de citat: *tous les ans elle pondait un tas d'œufs non fécondés*, în fiecare an făcea o grămadă de ouă nefecundate). Mai departe: „Cu cît ajunge mai des văduvă sau este părăsită de mascul, cu atît îi este mai uşor (unei gâşte – C.P.) să-şi găsească alt partener şi cu atît mai puţin strînsă va fi de obicei noua legătură. O gîscă rămasă văduvă sau «divorţată» de mai multe ori (...) ajunge prototipul «femeii fatale». Ea provoacă de-a dreptul curtarea serioasă a gâscanilor tineri care ar fi dispuşi la o legătură pe viaţă." (p.222-223)

(14) Desmond Morris, *Le zoo humain*, trad.fr., Grasset, Paris, 1971, p.99-151
(15) *Ibidem*, p.100
(16) Gordon L.Patzer, *A comparison of advertisement effects: sexy female communicator vs.non-sexy female communicator*, in J.C.Olson (ed.), *Advances in consumer research*, Ann Harbor: Association for Consumer Research, 1980, p.359-364, citat în Alice E.Courtney, Thomas W.Whipple, *op.cit*., p.114
(17) Desmond Morris, *Maimuţa goală*, trad.rom., Editura ştiinţifică, Bucureşti, 1991, p.155-157
(18) Irenäus Eibl-Eibesfeldt, *Iubire şi ură. Rădăcinile biologice ale valorilor morale*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1998, p.151-152
(19) François Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1996, p.74-76
(20) K.Lorenz, *Aşa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1998, p.64: „Părerea cu totul eronată că atît comportamentul animal cît şi cel uman ar fi în cea mai mare parte *re*activ şi, în măsura în care ar conţine totuşi elemente înnăscute, ar fi în orice caz modificabil prin învăţare îşi are rădăcinile adînci şi greu de eliminat într-o înţelegere greşită a unor principii democratice în sine corecte. Acestora oarecum «nu le convine» ideea că oamenii nu sînt totuşi chiar atît de egali din naştere şi că nu toţi au «în mod democratic» aceleaşi şanse de a deveni cetăţeni ideali"; vezi, de asemenea, K.Lorenz, *Le tout et la partie dans la société animale et humaine*, în *Trois essais sur le comportement animal et*

humain, trad.fr., Seuil, Paris, 1970, p.71-174 (mai ales p.88-97), I.Eibl-Eibesfeldt, *Iubire şi ură*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1998, p.16 şi Vasile Dem.Zamfirescu, *Etică şi etologie*, Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982, p.67
(21) Sunt binecunoscute modurile de semnalizare a agresivităţii intraspecifice şi semnificaţiile lor: animalele produc sunete etc. a căror intensitate trebuie s-o depăşească pe aceea a sunetelor produse de rivali, distrug obiecte de dimensiuni cât mai mari din mediul înconjurător pentru a-şi dovedi forţa, se arată rivalilor în poziţii din care rivalul să perceapă volumul maxim al corpului, îşi arată armele de atac şi apărare etc.; semnificaţiile etalării acestor comportamente – ale căror efecte sunt teritorialitatea şi ierarhia – privesc garantarea resurselor de hrană, reproducerea animalelor cu bagajul ereditar cel mai bun, evitarea distrugerii „tribului" prin permanente lupte între membrii lui etc. De asemenea, etologii recunosc mai multe clase de modalităţi de calmare a agresivităţii: comportamente de liniştire propriu-zise (oprire a semnalelor ce alimentează agresivitatea rivalului), comportamente de liniştire prin remotivare, turniruri etc.
(22) D.Morris, *Maimuţa goală*, trad.rom., Ed.ştiinţifică, Bucureşti, 1991, p.134-135
(23) Patricia Jolly, *Les faux-ressemblants*, „Tennis de France", nr.482, iunie 1993, p.55
(24) „Peştii de luptă şi cocoşii învaţă să îndeplinească o anumită sarcină dacă drept răsplată li se oferă posibilitatea de a ameninţa un congener sau o imitaţie a acestuia" (I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1995, p.75). Şi, mai departe: „Şoareci, maimuţe şi alte mamifere au fost dresate să-şi aplice singure, prin acţionarea unei manete, stimuli electrici care ajung la creier prin intermediul unor electrozi. Stimulul activează anumite comportamente iar animalul evită sau caută, în funcţie de poziţia electrozilor, autostimularea. În cazul în care prin poziţia electrozilor este activat comportamentul agresiv (de exemplu ameninţarea), animalele caută să se stimuleze în continuare. Dimpotrivă, activarea sistemului de fugă este evitată iar animalele învaţă chiar să deconecteze stimularea care activează fuga." (p.76)
(25) Vasile Dem.Zamfirescu, *Etică şi etologie*, Ed.ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982, p.99; vezi, de asemenea, Konrad Lorenz, *Aşa-zisul rău*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1998, p.126-157 („Tipuri de comportement analog moralei") şi I.Eibl-Eibesfeldt, *Iubire şi ură*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1998, p.101-116 („Bazele biologice ale normelor etice")
(26) I.Eibl-Eibesfeldt, *op.cit.*, p.15-16
(27) *Ibidem*, p.22
(28) K.Lorenz, *Le tout et la partie dans la société animale et humaine*, în *Trois essais sur le comportement animal et humain*, trad.fr., Seuil, Paris, 1970, p.154; vezi şi *Psychologie et phylogénèse*, tot în *Trois essais*..., p.175-240, mai ales p.214-223

(29) Fr.Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.198
(30) I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1995, p.139
(31) K.Lorenz, *Aşa-zisul rău*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1998, p.104; vezi întreg capitolul „Marele parlament al instinctelor" (p.100-125)
(32) Conform unui sondaj *Communication C.B.News* elaborat în septembrie 1990, 88 la sută din persoanele întrebate recunoşteau o reclamă pentru *Benetton* şi 75 la sută o puteau atribui (Marie Tantet, *La stratégie publicitaire de Benetton*, în „Communication et langages", 94, 1992, p.24-25); în septembrie 1989, 80 la sută dintre cei chestionaţi au apreciat pozitiv reclama în care o femeie de culoare alăpta un prunc alb (Corinne Scemama, *Benetton a mal à sa pub*, în „L'Express", 25 august 1994, p.53)

(33) Marie Tantet, *La stratégie publicitaire de Benetton*, „Communication et langages", 94, 1992, p.35; Jacques Séguéla, pentru care publicitatea „are o calitate reală: vinde fericire" (*Pub story*, Hoëbeke, Paris, 1994, p.49), se întreabă „cum a putut un senior ca Luciano (Benetton, patronul firmei – C.P.) să accepte să utilizeze suferinţele umanităţii în meschine scopuri materiale" (*Ibidem*, p.48)
(34) Corinne Scemama, *Benetton a mal à sa pub*, „L'Express", 25 august 1994, p.52; alte aspecte ale chestiunii, în interviul lui Ken Shulman cu Oliviero Toscani, fotograful de la *Benetton*, publicat în „Newsweek" (13 iunie 1994, p.48) sub titlul *The terrorist of advertising* şi în dialogul între Jacques Séguéla şi Oliviero Toscani publicat în „L'Express" (12 ianuarie 1995, p.72-74) sub titlul *La pub: art ou piège à gogos?*
(35) Desmond Morris, *Le zoo humain*, trad.fr., Grasset, Paris, 1971, p.223-274
(36) Vasile Dem.Zamfirescu, *op.cit.*, p.32-50
(37) K.Marx, apud Vasile Dem.Zamfirescu, *Între logica inimii şi logica minţii*, Cartea românească, Bucureşti, 1985, p.221
(38) D.Morris, *op.cit*., p.226
(39) *Ibidem*, p.225
(40) *Ibidem*, p.252
(41) *Ibidem*, p.243. Pe lângă acesta (dacă stimularea este prea slabă, individul sporeşte artificial stimuli selecţionaţi), etologul britanic menţionează şi alte principii care reglează lupta pentru stimuli: dacă stimularea e prea slabă, individul îşi creează probleme de rezolvat; dacă stimularea e prea slabă, individul reacţionează exagerat la un stimul normal; dacă stimularea e prea slabă, individul poate inventa activităţi noi; dacă stimularea e prea slabă, individul reacţionează normal la stimuli subnormali; dacă stimularea e prea puternică, individul îşi atenuează reacţia (vezi cap. „La lutte aux stimuli")
(42) Fr.Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.213
(43) D.Morris, *Le zoo humain*, trad.fr., Grasset, Paris, 1970. Întreg capitolul, p.74-90. Citatele: la p.118, 84, 78
(44) Courtland L.Bovée, William F.Arens, *Contemporary advertising*, Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1986, p.121
(45) K.Lorenz, *Sur la formation du concept d'instinct*, în *Trois essais sur le comportement animal et humain*, trad.fr., Seuil, Paris, 1970, p.25; De asemenea: noţiunea de „comportament de apetenţă" este sinonimă cu aceea de „comportament finalizat", prin care „înţelegem, împreună cu Tolman, toate comportamentele susceptibile de o modificare adaptativă dar păstrându-şi finalitatea identică" (p.22)
(46) *Ibidem*, p.24
(47) Lărgesc terenul de aplicare a distincţiei dintre coduri „tari" şi coduri „slabe" pe care a făcut-o Cezar Radu (*Artă şi convenţie*, Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1989, capitolul „Fenomenul kitsch ca alterare a convenţiilor estetice", mai ales p.225-235)
(48) K.Lorenz (*Aşa-zisul rău*, trad.rom., Humanitas, Bucureşti, 1998, p.250) înfierează credinţa respectivă.
(49) Fr.Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Editura Trei, Bucureşti, 1996, p.133-134
(50) Apud I.Eibl-Eibesfeldt, *Agresivitatea umană*, trad.rom. Editura Trei, Bucureşti, 1995, p.94-95

4.4. Dimensiunea mitică a publicităţii

A vorbi astăzi despre mit este o întreprindere ce comportă riscuri considerabile. Termenul a acumulat atâtea accepţiuni, încât polisemia lui a devenit deconcertantă: de la relatare a unor fapte exemplare comise de fiinţe supranaturale până la gândire confuză, minciună sau eroare. În plus, orice pare să poată deveni obiect al mitului: uciderea hidrei din Lerna, Atlantida, galanteria franţuzească, peştera platonică, vedetele sportului şi ale industriei de divertisment...

A vorbi despre mit este o întreprindere dificilă şi din cauza relaţiilor în care acesta, în orice accepţiune l-am lua, intră cu alte forme de raportare a omului la real: ştiinţa, arta, simţul comun etc. Fie că vedem în mit manifestarea unei atitudini „coagulante", a unei viziuni integratoare despre existenţa şi practica umane şi cadrele lor, fie că îl considerăm o reprezentare simplificatoare, o imagine falsă despre fiinţe, acţiuni etc., semnalăm o anumită concepţie despre divizarea câmpului cunoaşterii, despre specializarea şi ierarhizarea instrumentelor utilizate în acoperirea lui, îi atribuim mitului un loc bine determinat printre ele.

Având în vedere polisemia termenului mit, mi se pare necesară o trecere în revistă, oricât de succintă, a principalelor accepţiuni cu care el circulă în literatura de specialitate. Toate relevă felul în care publicitatea exploatează mitul, dar nu toate se dovedesc la fel de fertile în lămurirea funcţionării mecanismelor publicitare.

4.4.1. Mitul, concept polivalent

Am afirmat că bogăţia de accepţiuni ale mitului e de natură să alarmeze pe oricine vrea să-l studieze. Această „alarmă" poate conduce la atitudini extreme: un pasionat, luând cunoştinţă de numărul mare de accepţiuni ale termenului şi, în acelaşi timp, de observaţiile şi completările critice aduse fiecăreia dintre ele, a formulat dorinţa de a afla acea singură de luat într-adevăr în considerare accepţiune „bună", „corectă". Desigur, a împinge atât nevoia ordonării şi, deci, stăpânirii unui domeniu este mult mai alarmant decât a se nelinişti din cauza diversităţii din interiorul lui.

Cercetarea ştiinţifică a domeniului a condus la abordări de mare rafinament analitic; analiza cât mai precisă a determinaţiilor conceptului este aici un prim pas în vederea elaborării de clasificări şi sistematizări care să pună ordine în câmpul de studiu.

Pentru Mircea Eliade (1), mitul este relatare a unor fapte exemplare comise de fiinţe supranaturale, fapte care fundamentează lumea naturală sau părţi din ea.

Forţa mitului constă în capacitatea lui de a scoate omul din timpul profan, ireversibil şi de a-l întoarce într-un timp calitativ diferit, timpul primordial, recuperabil la infinit. Revenirea în acest timp, „tare", „prodigios", legitimează existenţa şi acţiunea umană, îi garantează reuşita. Omul devine contemporanul fiinţei supranaturale care îi oferă modele pentru toate acţiunile semnificative. Pătrunderea *in illo tempore* nu înseamnă comemorarea evenimentelor la care se referă mitul, ci reiterarea acestora.

Mitul ajută omul primitiv să cunoască originea lucrurilor, să le poată deci controla şi domina; ordonează într-un ansamblu coerent valorile care susţin colectivitatea în perpetuarea ei; comunică precepte cu caracter practic, de aplicabilitate curentă.

Felul cum Mircea Eliade analizează mitul mă face să văd în acesta un „instrument” de pătrundere în sacru. Sacrul şi profanul l-au preocupat şi pe Roger Caillois (2); gânditorul francez a văzut în ele nişte categorii corelative ale sensibilităţii, al căror conţinut priveşte un sentiment de dependenţă adâncă, de supunere totală în faţa forţelor necunoscute şi redutabile ce guvernează lumea şi, respectiv, o stare de siguranţă alimentată de angajarea în lume a doar fiinţei superficiale din om (3).

Pentru a se putea descurca într-o lume unde orice scăpare făcând să se atingă sacrul şi profanul îi este fatală, omul are la îndemână un set strict ordonat de operaţii, între *sacrificii* (consacrarea – introducerea în sacru – unor fiinţe sau obiecte transformă în *debitoare* forţele neutre care guvernează lumea şi care sunt obligate să sprijine pe autorul consacrării pentru ca ordinea tulburată a lumii să fie restabilită) şi *interdicţii* (sunt *tabu* acele acte care afectează ordinea universală).

R.Caillois nu aminteşte nimic despre mit în *L'homme et le sacré*, dar modul cum discută problema raporturilor dintre sacru şi profan susţine ideea că pătrunderea în sacru este posibilă datorită mitului. Mă sprijin aici pe două argumente.

Savantul francez adoptă „definiţia” lui H.Hubert: religia este administrarea sacrului. Administrarea presupune funcţionarea unui ansamblu coerent de principii şi prescripţii, iar coerenţa: existenţa unor semnificaţii bine definite, în raporturi bine definite unele cu altele. În universul „primitiv”, mitul este structura narativ-simbolică în cel mai înalt grad calificată să poarte aceste semnificaţii.

Al doilea argument. R.Caillois prezintă o teorie a *sărbătorii*, sărbătoare caracterizată de paroxism orgiastic, de suspendare a oricăror reguli şi norme. Scopul ei este refacerea cosmosului uzat, reluarea ciclului temporal prin revenirea la starea iniţială a lumii. Timpul primordial este *şi* haos *şi* vârstă de aur, vârstă a metamorfozelor şi miracolelor, când universul avea o plasticitate inepuizabilă, iar omul: nelimitate mijloace de a-şi realiza dorinţele. Timpului primordial omul primitiv îi atribuia deci un puternic conţinut ideologic. Or, se poate aprecia, cred, că mitul a fost relevat până acum de cercetători ca singurul vehicul al acestei ideologii; fără el, tabu-uri, sacrificii, alte ritualuri ar fi fost simple forme goale, lipsite de noimă.

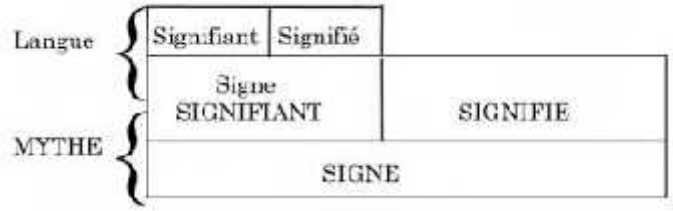
Mitul este deci suportul ideologic al unui set de rituri menit să menţină omul în acord cu lumea.

N-am să insist asupra felului cum priveşte mitul Rudolf Otto. Gânditorul german discută doar mitul sistematizat, „nivelare a faptului religios fundamental, pe care îl aplatizează până când, în cele din urmă, nu mai rămâne nimic din el” (4). Faptul religios fundamental este definit ca o categorie complexă de interpretare şi evaluare, specifică domeniului religios şi vizând inefabilul, iraţionalul. Determinaţiile lui nu pot fi cunoscute decât prin analogii. Rămâne doar presupus că mitul neatins de operaţiile raţionale ar transmite întreagă prospeţimea specifică sacrului.

Dacă până aici în concepţiile despre mit s-a putut identifica o problematică specifică pe care o revendică mitologia ca ştiinţă, de acum înainte accentul se deplasează de la *aspectul integrator* al mitului spre *diversele elemente* pe care el le integrează; această deplasare de accent presupune insistenţa asupra unuia sau altuia dintre respectivele elemente. Vom vedea mai jos că schimbarea de perspectivă asupra mitului – schimbare care face să se „infiltreze” în analiză termeni, concepte, relaţii etc. din alte ştiinţe (psihanaliză, semiotică, sociologie etc.) – antrenează diverse schimbări şi la nivelul concepţiilor privind funcţiile mitului.

Pentru Roland Barthes, mitul e un mod specific de semnificare; el „nu se defineşte prin obiectul mesajului său, ci prin felul cum îl afirmă: mitul are limite formale, nu substanţiale” (5). Funcţia mitului este transformarea istoriei în natură, menţinerea perpetuă a statu quo-ului social.

Semiotica este chemată să lumineze mecanismele mitizării şi implicaţiile lor. Mitul este un *sistem semiotic secund,* construit pe alt sistem semiotic astfel, încât semnul din primul sistem devine semnificant în al doilea.



Orice poate servi drept materie mitului: fotografii, spectacole, discipline sportive, texte lingvistice, statui, produse de consum (automobile, mobilier) etc. Barthes exemplifică cu o fotografie: un negru în uniformă militară franceză dă onorul culorilor Franţei (este vremea imperiilor coloniale). Semnificatul acestui semnificant este cuprins în ideile de „militaritate" şi de „francitate".

În sistemul semiotic secund care e mitul, semnul devine SEMNIFICANT, al cărui SEMNIFICAT e „imperialitatea franceză", cu tot ce înseamnă ea ca prestigiu, excelenţă, dominaţie etc.

Negrul din semnificant are o istorie ce-i aparţine în exclusivitate, ca persoană fizică unică. Negrul din SEMNIFICANT aminteşte istoria Franţei, trecutul ei colonial, problemele rasiale din lumea franceză etc. Mitul este definit de „jocul nesfârşit de v-aţi ascunselea" dintre semnificant şi SEMNIFICANT, de pendularea nehotărâtă între cei doi; SEMNIFICANTUL nu suprimă semnificantul, ci îl deformează, îl sărăceşte pentru a-i adăuga alt conţinut: soldatul negru e redus la gest.

În fine, SEMNIFICATUL cuprinde o cunoaştere confuză, formată din asociaţii nelimitate; fiecare poate adăuga noi şi noi determinaţii „imperialităţii franceze", în funcţie de educaţie, cultură, experienţă personală etc. Mitul *naturalizează* imperiul prin negrul care salută: „imperialitatea franceză" devine eternă.

Mitul a căpătat şi explicaţii psihanalitice. Pentru C.G.Jung (6), miturile reprezintă „expresii simbolice ale dramei intime şi inconştiente a sufletului, care devine accesibilă conştiinţei umane pe calea proiectării, adică oglindită în fenomenele naturii". Omul primitiv simte nevoia irezistibilă de a „asimila toate experienţele senzoriale externe unor procese psihice".

Prin mituri putem ajunge la arhetipuri, forme definite, goale de conţinut psihic, înnăscute, universal prezente, reflectând inconştientul colectiv, substrat psihic comun de natură suprapersonală. Sondăm astfel cele mai mari adâncimi ale propriei fiinţe.

Pentru Claude Lévi-Strauss, mitul este un discurs specific actualizând gândirea mitică, ce „derivă din conştientizarea anumitor opoziţii şi tinde spre medierea lor progresivă" (7).

Mitul este alcătuit din unităţi constitutive numite *miteme,* care funcţionează la nivelul discursului şi care au o complexitate mai mare decât semantemele, morfemele, fonemele, unităţi constitutive funcţionând la nivelul limbii şi al vorbirii. Mitemele, care cuprind fiecare un subiect şi un predicat atribuit lui (sunt deci nişte relaţii), se organizează în pachete de relaţii, acestea căpătând funcţii semnificative în urma combinaţiilor stabilite între ele. Ordonarea mitemelor permite reconstituirea gândirii mitice. Gânditorul francez ia în considerare trei dimensiuni: dimensiunea *diacronică,* ce priveşte tocmai raporturile dintre pachetele de relaţii (Lévi-Strauss numeşte *melodie* dispunerea lor lineară), dimensiunea *sincronică,* ce reuneşte relaţiile din acelaşi pachet (ele pot fi dispuse în coloane, alcătuind

armonii) şi dimensiunea pe care aş numi-o „în evantai” şi care se referă la versiuni ale mitului permiţând definirea lui numai considerate în ansamblu.

Această analiză în trei „etape” permite izolarea unui „model logic pentru rezolvarea unei contradicţii (sarcină irealizabilă atunci când contradicţia este reală)” (8).

Tot o poziţie antropologică cu „deschideri” gnoseologice adoptă şi Cezar Radu. *„Regimul fundamental al mitologicului este starea de relativă incertitudine şi non-determinare. Atitudinea mitică înseamnă labilizarea graniţelor şi transgresarea opoziţiilor dintre real şi imaginar, practică şi cunoaştere, evocare şi invocare, adevăr şi ficţiune, cunoaştere şi credinţă, inerenţă şi transcendenţă, cauzal şi teleologic, explicativ şi norma-*

tiv etc. (...) Orice manifestare a acestei atitudini va purta, independent de termenul ei de raportare, pecetea non-determinării” (9).

În mitizare trebuie să vedem şi o nostalgie inconştientă după un stadiu auroral de evoluţie a omenirii, în care delimitările şi specializările nu erau atât de marcate ca astăzi. Mitul însuşi, ca povestire, nu e decât *una* dintre căile de exprimare a atitudinii mitice, care se poate fixa pe orice obiect şi pe care o întâlnim, între altele, în artă şi în joaca copiilor (10).

O trecere în revistă a tuturor perspectivelor asupra mitului este nu numai o operaţie foarte laborioasă, ci şi una aici inutilă. Mi-am propus să înfăţişez în primul rând acele accepţiuni mai fertile, după opinia mea, în explicarea unor aspecte ale temei care mă interesează: dimensiunea mitică a publicităţii. Până atunci, o (cât de succintă) prezentare a diferitelor clasificări propuse în domeniul mitologiei va pune ordine în luxurianţa semantică a termenului.

Diversitatea de accepţiuni pe care le-a căpătat termenul mit este strâns legată de diversitatea de perspective din care poate fi luată în considerare realitatea de el acoperită. Fapt demn de remarcat, eforturile de sistematizare nu se opresc la mituri; sunt avute în vedere motivele mitologice, tipurile de abordare a obiectului mitologiei, definiţiile date miturilor etc. Înainte de a propune eu însumi o clasificare a miturilor, prezint câteva sistematizări pentru a sugera complexitatea problemelor ridicate de orice discuţie în domeniu.

În *Motif-index of folk literature*, Smith Thompson dă o listă de treisprezece *motive mitologice*, subdivizate după un sistem zecimal în alte categorii, astfel, încât să fie oricând posibilă adăugarea altora. Clasificarea are în vedere „pretextele dramatice ale afabulaţiei şi anecdoticii” (11).

R.Vulcănescu (12) a clasificat *definiţiile* date mitului ca: a) definiţii *heteronomiste*, parţiale şi subordonate altora, care pun mitul să servească scopuri relevând din ştiinţele umane; b) definiţii *autonomiste*, generalizante, psihologice şi morfologice, produse de mitologie ca ştiinţă independentă; şi c) definiţii *interdisciplinariste*, genetice, evenimenţiale, dialectice, care rezultă din interdependenţa ştiinţelor social-istorice în cercetarea şi sistematizarea domeniului mitologiei. Lipseşte o discutare detaliată a problemei clasificării miturilor.

În fine, chiar dacă practica academică nu recomandă asemenea referinţe, menţionez *Encyclopaedia Universalis* (13) pentru trecerea în revistă a diverselor *tipuri de abordare a obiectului mitologiei*; sunt discutate tipurile evoluţionist (J.G.Frazer, E.B.Taylor), comparativist (Mircea Eliade), folcloristic (W.Mannhardt, J.şi W.Grimm), funcţionalist (B.Malinowski), structuralist (Cl.Lévi-Strauss)...

Eforturile de sistematizare a *miturilor* sunt totuşi cele mai numeroase. Citez doar contribuţii româneşti. Mircea Eliade a avansat, în *Aspects du mythe*, o tipologie a miturilor din interiorul definiţiei pe care a dat-o acestora (relatare a unor fapte exemplare comise de fiinţe supranaturale): ale originii, ale înnoirii, escatologice, ale iniţierii, ale memoriei şi uitării, soteriologice.

Lucian Blaga a diferenţiat două categorii de mituri: *semnificative* şi *trans-semnificative*, după cum revelează misterul admiţând sau respingând echivalente logice pentru aceste revelaţii (14).

În cele ce urmează, încerc să propun o clasificare a miturilor dintr-o altă perspectivă, mai adecvată studierii felului cum funcţionează ele în publicitate. Cred că orice mit presupune existenţa a două „etaje". De fapt, nu e vorba aici numai despre mituri, ci şi – dacă acceptăm importanţa primordială în ele a nivelului simbolic-ideologic – de reflexele acestora în sistemul axiologic şi în comportamentul celor care le-au adoptat. De aceea, mai degrabă decât de mit, aş vorbi de *mentalitate mitică* (includ aici atât mitul ca mod de gândire şi de cunoaştere şi ca discurs exprimând acest mod, cât şi ansamblul reflexelor lui axiologice, comportamentale etc. în viaţa celor care se revendică de la el şi se „hrănesc" cu el).

În acest sens, într-o *primă mentalitate mitică* cele două „etaje" ar fi reprezentate de *două planuri ontice*: imanent şi transcendent, mundan şi supramundan. Personaje şi faptele lor dintr-o lume supra-ordonată lumii în care trăim se reflectă în aceasta conferindu-i semnificaţie. Omul trăieşte într-o stare de dependenţă; acţiunile sale au nevoie de modele, trebuie ordonate de paradigme. Pe acestea omul nu şi le poate da; nu-i decât un fragment printre altele al unei lumi a cărei coerenţă se datorează altei lumi. Poate că am înţelege mai bine importanţa pentru „primitiv" a lumii supra-ordonate dacă ne-am imagina dispariţia ei din sistemul lui ideologic şi practic de adaptare la lumea profană (15); ne-am reprezenta metaforic situaţia de pildă printr-un copac rămas fără rădăcini în vârtejul unui uragan, sub un cer brăzdat de fulgere: insecuritatea ar fi maximă. „Primitivului" însă cu siguranţă că i-ar fi imposibil să-şi imagineze o astfel de situaţie; ea iese pur şi simplu din cadrele gândirii lui.

Am văzut, în referirile la concepţiile despre mit ale lui Mircea Eliade sau Roger Caillois, că atingerea dintre cele două planuri ontice este – în afara unor perioade şi situaţii precise – cum nu se poate mai periculoasă. Mitul este instrumentul care leagă cele două lumi, care le face să comunice.

Pentru *a doua mentalitate mitică*, cele două „etaje" se manifestă *în interiorul unui singur plan ontic*: cel imanent. Miturile ilustrând mentalitatea respectivă sunt saturate de lumea oamenilor, care apare în toată bogăţia determinaţiilor ei, autonomă, suficientă sieşi; nu se mai face nici o referire la supramundan, cu desăvârşire ignorat. Contează prea puţin la acest punct al discuţiei dacă accentele sunt puse pe determinaţii social-ideologice, gnoseologic-antropologice sau oricare altele.

În această a doua situaţie, „regimul fundamental al mitologicului este starea de relativă incertitudine şi nondeterminare". Frontierele dintre planuri se tulbură, se labilizează; pe de altă parte însă, planurile nu ajung să fuzioneze: individul angajat în această mentalitate „pendulează" între ele. Pentru Roland Barthes, mitul e trăit „ca o istorie în acelaşi timp adevărată şi ireală" (16). Pentru Cezar Radu, individului care „respiră" atitudinea mitică îi scade simţitor, în perceperea elementelor realităţii, disponibilitatea pentru despicări prea pronunţate între aceste elemente. Pe de altă parte, nu cred că trebuie pierdut

din vedere faptul că *labilizarea graniţelor dintre elemente, domenii etc. ale realităţii implică* – pe lângă acea „pendulare" între ele – *şi delimitarea comună a acestora de fragmentele de realitate dintre care au fost alese*. În 4.4.3 se va vedea, de exemplu, că unele reclame induc destinatarului o oscilare, un du-te-vino între entităţi rupte de orice context, du-te-vino bazat pe un *continuum* între însuşirile entităţilor respective.

Se poate afirma, cred, că a doua mentalitate mitică aparţine unui om conştient de propria individualitate, de „distanţa” dintre el şi lumea în care trăieşte. Însăşi nostalgia după vremurile când cunoaşterea nu începuse specializarea la care a ajuns astăzi trădează ruptura.

Clasificarea miturilor pe care am propus-o ordonează bună parte din accepţiunile prezentate la început. Mai important însă, mi se pare că ea evidenţiază felul cum miturile sunt exploatate în publicitate.

4.4.2. Desacralizarea publicitară a mitului

Rupt de sacralitate, mitul cade pradă derizoriului, afirmă unii cercetători; când personaje aparţinând lumii acesteia iau locul celor supranaturale, caracterul lor exemplar începe să fie contestat. Ar fi interesant de cercetat măsura în care îndepărtarea oamenilor de sacru este legată de diversificarea seturilor lor axiologice. Dacă cele două procese sunt intim legate (fiecare pare „întreţinut” de celălalt), atunci s-ar putea explica cu destulă uşurinţă atât proliferarea eroilor exemplari, pe care mitologizări efemere ni-i oferă cu frenezie, cât şi sărăcirea descumpănitoare a semnificaţiilor fundamentale, generale, cuprinse în acţiunile lor.

Ca element regulator al vieţii unei colectivităţi, mitul trebuie să propună acesteia acţiuni semnificative, exemplare, care să-i ofere justificarea liniştitoare a prezenţei ei în lume. Astăzi însă, nu toţi oamenii sunt gata să accepte exemplaritatea unei vedete de muzică rock sau a unui jucător de fotbal. În forma lui derizorie, mitul reduce eroii şi acţiunile lor la o scară omenească, expusă din plin impurităţilor şi sacrilegiilor.

Respingerea transcendentului (la care au contribuit ştiinţele, filosofia, arta etc.) a făcut necesară căutarea unor surse de valori situate în această lume; din momentul în care oamenii au încetat să mai creadă şi au început să cerceteze sau au încetat pur şi simplu să mai creadă, sursele respective s-au înmulţit simţitor. Există mai multe mijloace prin care diversitatea, mai mult sau mai puţin coerentă, de norme şi tipuri de alegeri rezultând din această înmulţire este difuzată şi se imprimă în suflet şi spirit. Unul este arta; altul este comunicarea de masă (să ne gândim numai la popularitatea pe care televiziunea, revistele, agenţiile de presă etc. o asigură vedetelor de cinema, piloţilor de formula 1 etc.); nici publicitatea nu este de ignorat.

Ea însăşi creează mituri; dar pentru împlinirea intereselor economice pe care le slujeşte dovedeşte o remarcabilă abilitate în a întreţine şi îmbogăţi mituri „împrumutate” din alte sfere ale vieţii sociale.

Cel mai profitabil este să prezinte ca necesară legătura dintre un produs şi o personalitate deja mitizată datorită performanţelor sale într-un domeniu şi datorită domeniului însuşi. Nu este de ajuns ca respectiva personalitate să practice o activitate la nivelul excelenţei, este nevoie ca acel gen de activitate să fie unul de mare audienţă socială. Firmei *Rolex,* ale cărei campanii sunt clădite pe argumentul de autoritate, sportul şi arta îi furnizează numeroase celebrităţi: Kiri Te Kanawa, Yehudi Menuhin, Cecilia Bartoli, Sylvie Guillem, Lorin Maazel, Jim Courier, Chris Evert, Nicole Uphoff-Becker etc. În cazul de faţă, sunt alese teritorii ale artei sau discipline sportive care presupun elitism, rafinament.

Uneori deci, produsul este astfel legat de activitatea personalităţii mitizate, încât aceasta să-i datoreze o parte din faimă. O publicitate pentru *Rolex* arată că Yehudi Menuhin schimbă deseori viorile, dar rămâne fidel ceasului; e trecută sub tăcere ideea curiozităţii artistice a interpretului, care schimbă instrumentele pentru a explora noi sonorităţi – rămânând fidel muzicii – şi este accentuată ideea siguranţei conferite de ceas unei munci minuţioase, în care timpul este foarte important. Anterior, reclama înşiră în fraze superlative diversitatea de preocupări (artistice, umanitare etc.) ale violonistului, fapt care îi probează excelenţa şi îi consolidează statutul de model exemplar.

De cele mai multe ori însă, produsul are prea puţine sau slabe legături cu domeniul de activitate al personalităţii mitizate. Cândva, dacă eroul mitic era vânător, societatea „primitivă" care trăia sub semnul lui era neapărat legată de vânătoare. Inventarul, schema faptelor eroului, bine definite, erau îndeaproape cunoscute şi neostenit păstrate. Cel puţin conform publicităţii, eroul mitizat are contururi (mai) difuze: de pildă, să cânte la chitară este principala lui ocupaţie, dar bea vin alb, joacă biliard, fumează ţigări tari, conduce un cabriolet etc. Tocmai această extindere şi în acelaşi timp „diluţie" a propriei personalităţi este mana publicităţii. În faptul de a bea, a juca, a fuma, a conduce etc. chitaristul nu are nici o excelenţă, dar exemplaritatea câştigată la chitară este pusă să se reverse asupra lor; publicitarii sunt avizi să-şi lege produsele de astfel de fapte (chestiunea are şi aspecte care ţin de sociologie; vezi la 4.1.1 distincţia comportament publicitar / comportament profesional al vedetelor). Produsele apar astfel ca garanţi unici ai apropierii de erou, ai accesului la o fărâmă din exemplaritatea lui. Aşa cum clovnul îşi croieşte un veşmânt din peticele altor veşminte, tot aşa cumpărătorul îşi creează iluzia propriei exemplarităţi din fărâmele de exemplaritate furnizate, prin intermediul produselor, de persoane celebre deja mitizate sau incarnând valori din domenii mitizate (arta, sportul etc.).

Pe lângă sport, industria de divertisment, comunicarea de masă etc., publicitatea multiplică frenetic „eroi" al căror exemplu trebuie urmat. Sunt aici, cred, două cauze: prima priveşte *plictiseala* rapid instaurată după câteva copieri ale unor însuşiri exterioare, ne-esenţiale ale modelului. Sub o formă sau alta, cei cărora li se oferă modelele „ghicesc" sărăcia de semnificaţii care le caracterizează. A doua se referă la adânca *dezamăgire* care vine din

faptul că nu toate persoanele mitizate în eroi exemplari sunt la înălţimea „misiunii" încredinţate. Dragostea pentru copii a lui Michael Jackson era expresia unei perversiuni; *Pepsi Cola* s-a grăbit să rezilieze contractul cu o vedetă care îi adusese câştiguri de miliarde de dolari.

Rapida înlocuire a eroilor menită să combată plictiseala şi dezamăgirea produce personalităţi *caleidoscopice*, compozite, târâte într-o parte şi-n alta de purtători de exemplaritate pe care publicitatea se străduieşte, şi ea, să-i facă mereu mai atrăgători, mai fascinanţi; legătura indivizilor cu „eroii" este fatalmente slabă.

În comunităţile „primitive" conştiinţa existenţei a ceea ce am numit planuri ontice menţinea o *distanţă psihică* între membrii colectivităţii care se revendica de la eroul mitic şi eroul respectiv. Acum, eroii stau permanent sub privirile imitatorilor lor, aparţin aceleiaşi lumi, iar *uşurinţa* imitării duce la *impostură*: am văzut, când am amintit de concertul lui Michael Jackson la Bucureşti, că destui tineri „îmbracă" personalitatea unor celebrităţi cu riscul ca, în momentul „dezbrăcării", să refuze – adesea prin violenţă – ideea că nu mai sunt *cineva*, că sunt *anonimi* (17).

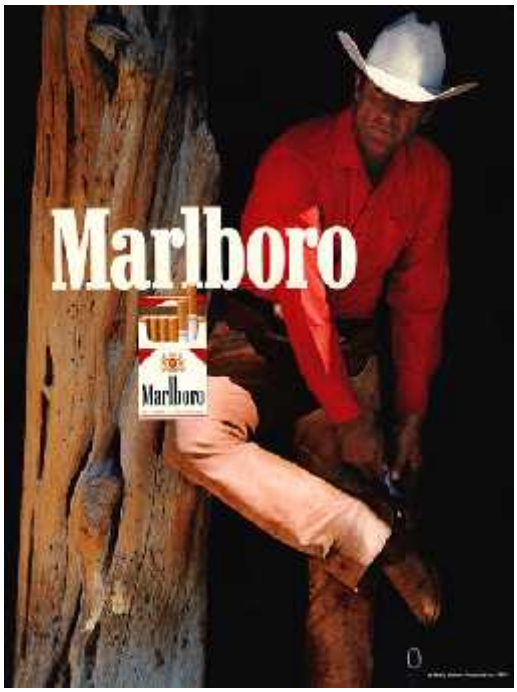
Suportul unui mit cunoaşte diverse grade de individualizare: publicitatea nu apelează numai la persoane reale a căror audienţă, dată de exemplaritate, a justificat mitizarea. De multe ori, va parazita pe *tipuri*, pe *caractere* consacrate în alte domenii ca modele exemplare: femeia fatală, femeia independentă, seducătorul, sălbaticul bun etc.

Există mai multe avantaje aici: un consumator potenţial va reţine acea trăsătură a tipului-model exemplar care corespunde propriilor aspiraţii şi iluzii, fără teama că identificarea ar depinde de altceva decât de îndrăzneala imaginaţiei; un astfel de model nu-şi dezamăgeşte niciodată adepţii, coerenţa dintre esenţa şi faptele lui nu este de nimic ştirbită; în fine, identificarea se produce într-un *plan al dezideratelor* unde destinatarul campaniilor publicitare se poate refugia oricând fără să se lovească de vreo constrângere, în timp ce identificarea cu modelul (Yehudi Menuhin, Jim Courier etc.) este îngreunată între altele de

conştiinţa diferenţei valorice evidente. Dezavantajul tipului ca model priveşte în principal carenţa lui de viaţă autentică şi de pregnanţă ce decurge de aici.

Exemplul cel mai la îndemână pentru acest suport al mitului este probabil cow-boy-ul, pe care *Marlboro* l-a ales pentru campaniile sale publicitare, figură bucurându-se de o extraordinară şi constantă popularitate datorită literaturii, cinematografului, benzilor desenate etc. Într-o lume unde individul se simte obiectul unei reţele mereu mai dese de constrângeri întinse de societate, cow-boy-ul – care din anii 1960 a contribuit la renumele lui Leo Burnett de clasic al creaţiei publicitare – a incarnat independenţa, spiritul de aventură, autocontrolul, capacitatea de a domina forţele naturii etc.

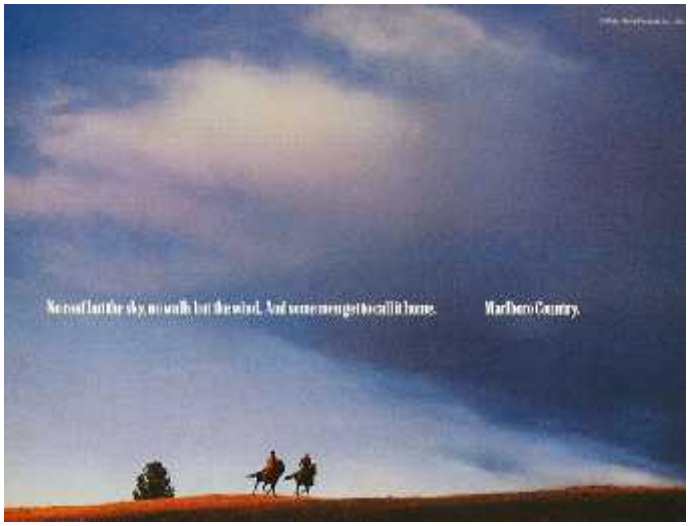
Campaniile publicitare pentru *Marlboro* începute de Leo Burnett au evoluat în timp răspunzând intensificării diverselor coerciţii: sociale (urmărind prinderea indivizilor într-o reţea cu ochiuri cât mai strânse de norme şi reguli), legale (urmărind îngrădirea publicităţii pentru tutun) etc. În desfăşurarea ei pot fi identificate patru mari faze. În prima, cow-boy-ul era înfăţişat în prim plan, fumând sau cu pachetul de ţigarete alături. *Stetson*-ul (pălăria),



IL.89

vesta, cămaşa în culori tari, baticul legat în jurul gâtului, lasso-ul pe umăr erau accesorii nelipsite, „fireşti”, care menţineau vie magia tipului. În a doua, cow-boy-ul era arătat în întregime, cu unul din instrumentele cu care supunea natura sălbatică: pintenii (IL.89), şaua, lasso-ul etc. Imaginile din presa scrisă îl surprindeau într-un moment important al ocupaţiilor sale, clipurile de televiziune îl prezentau desfăşurând activităţi specifice: trecerea turmei peste un râu, închiderea cailor într-un ţarc etc. În a treia, cow-boy-ul renunţă la acţiunile civilizatorii: nu mai face altceva decât să traverseze spaţii nemărginite. E accentuată acum lipsa de constrângeri din lumea unde trăieşte eroul (18). Reclama poate cea mai reprezentativă pentru această etapă are titlul *No roof but the sky, no walls but the wind. And some men get to call it home* (*Drept acoperiş, cerul. Drept pereţi, vânturile. Şi unii bărbaţi numesc asta casă*). Partea inferioară a imaginii – pământul – ocupă cam a douăzecea parte din suprafaţă; partea superioară – cerul – ocupă restul. Siluetele a doi cow-boy călare se decupează pe cerul agitat. Compoziţia este instabilă, dar inconfortul provocat de lipsa de stabilitate (pământul ocupă o prea redusă parte din imagine) este compensat de senzaţia de eliberare provocată de nemărginirea spaţiului (IL.90). În fine, a patra scoate oamenii din peisaj. Însă iarba rară,

uşoarele accidente ale reliefului, câteva urme ale prezenţei omului, totul aminteşte fără greş „vestul sălbatic”; aşa de bine, încât cel care priveşte fotografiile se proiectează în peisaj, porneşte primul la repopularea spaţiului respectiv. Una dintre imagini ne evocă un hambar / grajd. Suntem la adăpost: afară plouă. Cineva a pus la umplut un butoi de tablă. Stropii indică o ploaie puternică, ce va împrospăta natura. E o ploaie de durată: butoiul s-a umplut. Până trece, să fumăm o ţigară. Sau: Aşa cum natura „învie” după ploaie, aşa ne înviorăm, ne regăsim cheful de viaţă după o ţigară (IL.91).



IL.90

IL.91

De obicei, estomparea disocierii dintre cele două planuri ale miturilor (al mundanului, al supramundanului) la care recurge publicitatea se produce, cum am văzut, prin umanizarea supramundanului: *noii eroi mitici* (persoane publice exemplare sau tipuri umane) evocă, prin excelenţa-le, situaţia iniţială a apartenenţei celor două „etaje” la planuri ontice diferite. O campanie pentru turism în Grecia arată însă că estomparea disocierii se poate produce şi prin „divinizarea” umanului.

Campania „zeifică” turiştii potenţiali invitându-i să parcurgă locuri parcurse odată de personaje mitice. Beneficiind de darurile lăsate Greciei de zei *şi* repetând acţiunile zeilor fericiţi de a fi găsit locuri pe potrivă-le, turiştii vor întreţine memoria sacralităţii acestora. Presiunea exercitată de elementul mitic asupra destinatarilor e foarte puternică: îl descoperim în titlu, text, imagine, slogan. Funcţionarea lui în fiecare componentă a enunţului publicitar şi la nivelul enunţului întreg pune în evidenţă un mod de denaturare în publicitate a semnificaţiilor miturilor.

IL.92

Unele titluri leagă direct vizitatorul de personajul mitic: *Like Narcissus, you'll reflect on the crystalline purity of Greek waters* (*Ca Narcis, te vei oglindi în puritatea cristalină a apelor greceşti*) (IL.92) sau *You may not find Zeus, but his spirit lives on* (*Poţi să nu-l afli pe Zeus, dar spiritul lui e viu*) etc.; altele îl atrag şi înglobează în situaţiile de comuni-

care în care pot fi rostite: *Not even Dionysus could have hoped for more fun* (*Nici măcar Dionisos n-ar fi putut spera să se distreze mai bine*) sau *Seduced by over 30,000 beaches, no wonder Ulysses took ten years to go home* (*Nu-i de mirare că, ademenit de peste 30.000 de plaje, Ulise a avut nevoie de zece ani să se întoarcă acasă*) etc.

Textele cuprind cel mai adesea patru paragrafe. Primul poate să prezinte atributele zeului sau eroului menţionat în titlu: *Zeus. Father of gods. Father of man. Protector of strangers. In the land of the gods, hospitality was a divine edict, from non other than Zeus, the supreme god.* (*Zeus. Părintele zeilor. Cel care a zămislit omul. Protectorul străinilor. În lumea zeilor, ospitalitatea era rezultatul unei hotărâri divine, a nimănui altcuiva decât Zeus, supremul.*) De asemenea, poate să relateze acţiunile exemplare pe care acesta le-a înfăptuit: *Narcissus was an ordinary man of extraordinary beauty. Some say, the beauty of a god. He discovered his beauty reflected in the crystal clear water, somewhere in Greece. Totally captivated, he never looked up again.* (*Narcis era un om obişnuit de o neobişnuită frumuseţe. Spun unii, de o frumuseţe zeiască. Şi-a descoperit-o reflectată în apa de limpezimea cristalului, undeva în Grecia. Vrăjit, nu şi-a mai ridicat niciodată privirile*.)

În ambele variante, primul paragraf *exploatează o parte* din trăsăturile caracteristice ale zeului / eroului şi *modifică* sau *trece sub tăcere* altele. Dacă e să-l credem pe Ovidiu (19), Narcis era fiul lui Kephisos, zeul unui râu, şi al nimfei Leirope. El nu şi-a văzut chipul într-o apă „undeva în Grecia", ci într-un izvor a cărui undă n-o atinseseră „nici păstorii, nici caprele ce pasc în munte (...), nici pasăre sau fiară, nici ramură căzută din vreun arbore". Nespus de frumos şi nespus de trufaş, tânărul a respins dragostea lui Echo, o nimfă care, pedepsită de Hera, „nici să tacă atunci când altul vorbeşte nu poate, şi nici să vorbească ea mai întîi nu ştie". Altă nimfă, ea însăşi respinsă de Narcis, l-a blestemat: „Să iubească acesta, dar să nu poată avea ceea ce iubeşte". Aşa s-a îndrăgostit Narcis de sine însuşi. Cum nu s-a putut

despărţi de propria imagine, a murit pe mal. Din varianta antică a mitului nu s-au mai păstrat însă decât frumuseţea lui Narcis şi limpezimea apei.

Al doilea paragraf leagă eroii mitici şi faptele lor de lumea actuală. Uneori, atragerea în argumentare a destinatarului reclamei (*you*) face din acest paragraf corespondentul în text al titlului. Dar în toate paragrafele secunde principalul mod de argumentare e acumularea. *Like Narcissus, you'll reflect on the crystalline purity of Greek waters. Waters which reflect the beauty of more than 2,000 mythical islands. Waters which gently lap onto 15,000 kilometers of coastline. The cleanest, purest waters in Europe. You can enjoy these waters from any one of 30,000 beaches, bathed in heavenly sunshine, 330 days of every year.* (*Ca Narcis, te vei oglindi în puritatea cristalină a apelor greceşti. Ape care reflectă frumuseţea a mai mult de două mii de insule mitice. Ape care murmură blând de-a lungul a 15.000 de kilometri de coastă. Cele mai curate, cele mai pure ape din Europa. Te poţi bucura de aceste ape pe oricare dintre cele 30.000 de plaje scăldate în lumina divină a soarelui 330 de zile pe an*.) Cuvântul *waters* (*ape*) ritmează înşirarea de elemente ale unui topos specific (insule, plaje, zile cu insolaţie, irezistibile argumente de ordin cantitativ). Prima propoziţie a paragrafului, care reia titlul şi compararea călătorului cu Narcis, se termină cu *waters* (*ape*); următoarele lui propoziţii, eliptice (secundare atributive), *încep cu*

acelaşi cuvânt sau au cuvântul foarte aproape de început. De fapt, suntem în faţa unei fraze segmentate a cărei principală axă semantică este capacitatea de oglindire a apei; respectiva capacitate *leagă* călătorul-Narcis de elementele toposului: apele îl reflectă *împreună cu* întreaga frumuseţe a locurilor.

Cele mai mari variaţii ale textului se înregistrează în paragraful al treilea. În unele reclame ni se propune o alternativă, al cărei scop e să consolideze identificarea turistului cu personajele mitice: *Did the gods choose Greece for its light? Or is the light divine because the gods lived here?* (*Zeii au ales Grecia pentru lumina ei? Sau lumina ei este divină pentru că zeii au trăit aici?*) Această alternativă se repetă în forme diferite în multe reclame ale campaniei. Alteori însă, acolo unde destinul eroilor mitici cuprinde elemente ameninţătoare în măsură să compromită compararea turiştilor cu aceştia, autorul textului simte nevoia să le risipească; citim în textul în care modelul mitic este Narcis: *But don't lose yourself. There is so much more to reflect on.* (*Dar nu te pierde. Sunt încă atâtea de reflectat*.) Cum spun francezii, *comparaison n'est pas raison*: nu doar pe sine trebuie să se vadă călătorul în (apele din) Grecia. Motivul reflectării este destul de larg pentru a îmbia la completarea, împletirea frumuseţii morale a propriei persoane cu aceea a divinei geografii greceşti.

Structura ultimului paragraf e identică în toate reclamele; scopul ei este calificarea implicită a locurilor, printr-un argument de autoritate: *The gods could have chosen water from everywhere. They chose the waters of Greece.* (*Zeii puteau să fi ales de oriunde apa. Au ales apele Greciei.*) Alegând Grecia, turiştii repetă o acţiune exemplară, se înalţă la condiţia premergătorilor lor. Paragraful serveşte drept leit-motiv al campaniei la nivelul textului. El se repetă în fiecare reclamă; atâta doar că *apei* îi iau locul *coastele* (*coastline*), *lumina* (*light*), *aerul* (*air*), *distracţia* (*fun*).

Imaginea, spartă de text în două paralelograme inegale, cuprinde în stânga un pătrat sau un dreptunghi (după cum reclama acoperă o pagină de revistă sau două) iar în dreapta, un dreptunghi foarte „înalt" şi cu bază foarte îngustă. Fotografia prezintă elementul care i-a determinat pe zei să aleagă Grecia: apă, lumină, peisaj, aer etc. Chiar şi aşa, alternativa nu a fost complet eliminată: chiar dacă zeii au ales Grecia pentru frumuseţile ei, aceste frumuseţi se perpetuează pentru că aici vin turişti-asemeni-zeilor. Circularitatea semnificaţiilor este susţinută de imaginea de mici dimensiuni plasată între titlu şi primul paragraf; este vorba de o operă de artă reprezentând personajul mitic cu care şi titlu şi text îl compară pe turist.

Sub text se află logotipul şi sloganul: *Greece. Chosen by the gods.* (*Grecia. Aleasă de zei.*) Compararea cu Narcis, Dionisos, Icar, Ulise etc. constituie prima etapă a mitizării. În a doua treaptă a mitizării, după zei şi ca ei, *alegem*. Sloganul campaniei desăvârşeşte tentanta invitaţie la „zeificare" adresată muritorilor. Dacă pare să rezolve alternativa (Grecia a fost „aleasă de zei" pentru frumuseţea ei), o face numai pentru că această rezolvare slujeşte direct identificarea propusă.

Toată această strategie persuasivă are o bază ideologică foarte limpede. Avem de-a face cu o „argumentare care, optând în mod explicit pentru o selecţie circumstanţială posi-

bilă ca premisă principală, nu lămureşte că există o premisă contradictorie sau o premisă aparent complementară care duce la concluzii contradictorii", mascând astfel natura contradictorie a spaţiului semantic în care operează, cu o „argumentare care, deşi compară două premise diferite, o alege pe aceea care nu posedă mărci contradictorii, disimulând-o deci, conştient sau inconştient, pe aceea care ar putea afecta «linearitatea» argumentării" (20). Campania publicitară pentru Grecia îndepărtează mai mult sau mai puţin discret orice urmă a acelor determinaţii şi fapte ale zeilor şi eroilor mitici care poate îngreuna identificarea cu ei a potenţialilor turişti: Zeus face frecvent pasiune pentru nimfe sau muritoare, Dionisos este temut pentru violenţa-i, Atena nu admite ca cineva să-i stea împotrivă sau să i-o ia înainte, Narcis respinge îngâmfat orice dovadă de dragoste etc. „Tratarea" ideologică nu se opreşte la selectarea trăsăturilor care slujesc identificarea; continuă cu repetarea insistentă, în fiecare componentă, a beneficiului identificării cu zeul sau eroul. *Not even Dionysus could have hoped for more fun* (*Nici măcar Dionisos n-ar fi putut spera să se distreze mai bine*), spune un titlu. După ce (re)aminteşte atributele pozitive ale zeului, textul arată că ambrozia şi hidromelul continuă şi astăzi să se reverse asupra celor care îi ascultă chemarea. Imaginea repetă ideea „zeificării" turistului: vasul din prim plan pe care petrec turiştii e luminat de aceeaşi lună care luminează şi coloanele templului de pe ţărm, trecut şi prezent sunt unite în aceeaşi rază.

Lumea publicităţii a ajuns ea însăşi o *lume mitică*, o lume proiectată în vârsta de aur.

Teoria sărbătorii din *L'homme et le sacré* (21) luminează câteva laturi ale funcţionării acestei lumi. După Roger Caillois, *anomia* şi *excesul orgiastic* erau mărcile sărbătorii menite *să combată acţiunea erodantă a timpului*, să reînvie *periodic* lumea; consumând proviziile strânse peste an, oamenii trăiau *abundenţa originară*.

Nu altă lume decât una a abundenţei este lumea publicitară. Observând cum „prea multe reclame continuă să folosească tema magiei pentru a sugera influenţa produselor asupra vieţii", Ronald Berman afirmă că publicitatea induce publicului ideea conform căreia „prin consum ţinem la distanţă moartea", conform căreia consumul este în măsură să păstreze tinereţea, vigoarea. El îl citează pe J.H.Plumb, după care Renaşterea însăşi era un festival al excesului, psihologia şi estetica consumului erau în Renaştere elemente centrale ale vieţii civice (22). E evidentă direcţia comună a ideilor lui Caillois şi Berman. Să putem oare îndrăzni ipoteza că, dacă ideea perpetuării vieţii prin consum este o constantă a spiritului uman, publicitatea n-ar fi decât *un* instrument în slujba acestei idei?

Şi totuşi este posibil să identificăm diferenţe în rolul atribuit în timp consumului. După Caillois, sărbătorile „primitive" se desfăşurau ciclic; plenitudinea lor era pregătită de frugalitate; nu este aici vorba atât de înţelesul unei plenitudini senzoriale (a cărei importanţă nu poate fi negată), cât de un înţeles mai cuprinzător, în care dominante sunt semnificaţiile spirituale. Frugalitatea apare aşa-zicând ca un *post spiritual*, de îndelungată concentrare a ansamblului de energii ale fiinţei în aşteptarea momentului în care ele se vor declanşa, dovedindu-se demne de prestigiul sărbătorii. Nu degeaba insistă autorul francez asupra *ciclicităţii* sărbătorii mitice şi asupra *diversităţii* de manifestări pe care sărbătoarea

le presupune în societăţile „primitive”. Cel puţin din Renaştere, se accentuează semnificaţiile sociale (semnalare de statut etc.) ale consumului, în detrimentul celor mitice; această nouă direcţie semantică reclamă *permanenţă*, *continuitate*. Dezvoltarea, din secolul trecut, a societăţii de masă şi a culturii sale (vezi Hannah Arendt, *Between past and future*) dă alte dimensiuni consumului: în cultura de masă, lucrurile sunt, toate şi în întregime, mijloace destinate să susţină procesul vital al societăţii; ele trebuie deci *consumate*, şi aceasta imediat ce sunt produse (precum produsele unei brutării) (23). Permanenţa abundenţei şi frenezia consumului din lumea publicitară sunt, în această lumină, expresii ale idealului societăţii de masă. (Tema este de mare interes, dar o cercetare socio-istorică asupra atitudinilor faţă de consum rămâne încă un deziderat.)

4.4.3. Apelul publicitar la non-determinare euforică

Încerc mai departe aceeaşi examinare din perspectiva celeilalte mentalităţi mitice, în care sunt labilizate frontierele dintre două „etaje” în cuprinsul aceluiaşi plan ontic. Omul experimentează simultan procese spirituale şi afective pe care în mod obişnuit le trăieşte separat, succesiv.

Analiza de reclame care urmează vrea să pună în evidenţă unele tipuri de mitizare şi să indice direcţia spre care acestea poartă individul uman. Anticipez direcţia respectivă prin formula *apelul publicitar la non-determinare euforică*. Înţeleg aici prin *mitizare* un proces psiho-spiritual de „pendulare” între două entităţi aparţinând la două „etaje” diferite din acelaşi plan ontic (vezi, la 4.4.1, mecanismul mitului lui Cl.Lévi-Strauss şi Cezar Radu). Rezultă un ansamblu supra-ordonat, precis delimitat şi având o coerenţă relativă (entităţile iniţiale nu fuzionează, spiritul „pendulează” între ele), înzestrat cu pregnanţă şi semnificaţii specifice.

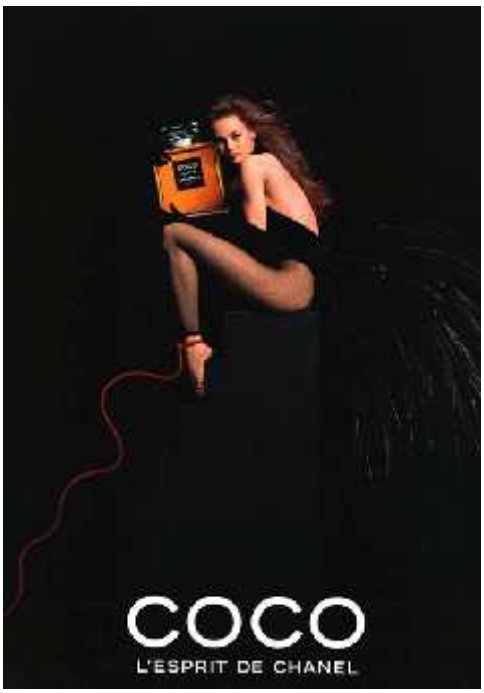
Am văzut la 3.3 care sunt domeniile mitizării publicitare: excelenţa individuală, tradiţia, nostalgia naturii, erotismul, statutul social, demiurgia etc. Se recunosc în ele marile „teritorii” ale existenţei umane: psihic, social, spiritual etc.

Una dintre reclamele cele mai reuşite pentru parfumurile *Coco Chanel* prezintă o femeie îmbrăcată într-un costum cu penaj bogat care o face să semene cu o pasăre; femeia, a cărei gleznă e legată cu un fir roşu, stă ghemuită pe un piedestal cu trepte, ţinând în braţe un imens flacon cu parfum. Costumul femeii, piedestalul, fondul imaginii sunt negre. Titlul reclamei este *Coco. L'esprit de Chanel* (*Coco. Spiritul lui Chanel*) (IL.93).

Sunt în această reclamă două „noduri” de semnificaţii. Primul leagă femeia de parfum; le apropie *inefabilul*, subtilitatea imposibil de prins, care întotdeauna scapă printre degete. Dimensiunea însăşi a sticlei subliniază importanţa conţinutului ei, un echivalent pentru esenţa feminităţii. Pe de altă parte, femeia îmbrăţişează astfel flaconul, încât a i-l smulge

pare o întreprindere imposibilă: femeia este în posesia propriului inefabil, *dispune* de el; numai ei îi stă în putere să-l reveleze altora prin simplul fapt de a se parfuma.

Două pete de culoare se disting pe fondul negru al reclamei: culoarea cărnii femeii şi culoarea parfumului din flacon, tonuri reductibile la portocaliu. Oranjul simbolizează echilibrul dintre spirit şi libido, gata oricând să se frângă; portocaliul e atunci ori simbolul iubirii divine, ori emblema lascivităţii (24). Înţelegem că inefabilul feminin e rezultatul unei fragile sinteze.



IL.93

Celălalt nod leagă femeia de pasăre. Pasărea învinge gravitaţia; în zborul ei este uşurinţă, libertate, detaşare fermecătoare. Imaginea publicitară face să rimeze penajul bogat al costumului femeii cu luxurianţa părului. „A te îmbrăca în pene (...) înseamnă a te trage din pasăre şi, dacă posezi puterea magică necesară, a avea un mijloc garantat de a te transforma într-una (...) penele au o virtute magică specială (...) Adesea folosesc drept ornament. Primii (oameni – C.P.) care şi-au împodobit părul cu pene erau convinşi că făceau să treacă asupra lor ceva din virtutea respectivă” (25). Coroanele de pene amintesc aureola rezervată fiinţelor predestinate, semnifică autoritatea celestă; pasărea e un simbol al sufletului, al unei stări superioare a fiinţei.

Un *continuum* de fragilitate, nobleţe, profunzime, subtilitate, imponderabilitate, mister etc. susţine un du-te-vino al destinatarului între cele trei entităţi (femeie, parfum, pasăre); ordonarea formelor şi jocul cromatic ajută destinatarul să intuiască apartenenţa unor însuşiri fundamentale la mai multe entităţi. Va executa un du-te-vino între respectivele entităţi, datorat „fluidizării” acestora.

Treptele piedestalului pot fi urcate; femeia pe un soclu perfect vertical ar fi fost intangibilă. Femeia este legată de gleznă cu un fir roşu; capătul firului se află, se poate bănui după orientarea acestuia, la poalele piedestalului. Femeia poate fi coborâtă de pe piedestal. Poate fi deci identificat un dublu sens al mişcării: bărbatul urcă treptele spre femeie (ceea ce implică ideea unui efort de înălţare spirituală), trage femeia spre el; ni se oferă întreaga bogăţie erotică. Sensurile erotice sunt menite să înlesnească femeilor asimilarea acelora mitice.

Terenul mitizării din reclama pentru *Coco Chanel* este *erotismul*. O reclamă pentru automobilele *Volkswagen* alege *statutul social*, *excelenţa*; ea prezintă un *VW Polo* care iese în viteză (ne-o indică liniile orizontale alcătuind fundalul uşor neclar al acţiunii) dintr-un grup compact de... oi. Poziţia şi expresia acestora este identică; în plus, în loc de picioare au nişte suporţi cilindrici fixaţi pe roţi (acest „amănunt” joacă, se va vedea mai jos, un rol esenţial) (IL.64).

Titlul reclamei spune: *Sortez du troupeau, roulez en Polo* (*Ieşiţi din turmă, mergeţi cu VW Polo*). În cuprinsul textului se poate citi: *Oui, la Polo est différente, et avec elle, vous êtes sûr de ne pas vous noyer dans la masse. Loin de la foule moutonnière, vous roulez en Polo et vous aimez ça.* (*Da, Polo este o maşină deosebită; cu ea, puteţi fi sigur că nu vă pierdeţi în gloată. Departe de turma de oi, mergeţi cu VW Polo şi asta vă face plăcere.*)

Desigur, *VW Polo* este o maşină şi nimeni n-ar putea-o lua drept altceva; pe de altă parte, este atât de deosebită – ni se spune – de celelalte, încât diferenţele dintre acelea se

estompează în faţa diferenţelor dintre ele şi *Polo*. Clasa automobilelor (*n* elemente) se divide deci în două subclase: una, alcătuită dintr-un singur element, *Polo*; cealaltă, alcătuită din *n-1* elemente (restul automobilelor).

Ştergerea diferenţelor dintre membrii celei de-a doua subclase (vezi poziţia şi expresia identice ale „oilor") e împinsă până la *gregaritate*, subliniată de altfel şi *spaţial*, şi *cromatic*: *VW Polo* lasă *în urmă* oile *îngrămădite* dintre care nici una nu apare în întregime; maşina e *roşie*, pe când oile sunt *albe*.

Oile sunt însă echipate, am văzut, cu *roţi*, element esenţial care permite considerarea imaginii *şi* dintr-o altă perspectivă decât cea firească. Din această perspectivă „obişnuită", imaginea include reprezentanţi a două clase distincte: clasa *artefactelor* (subclasa *autoturismelor*) şi clasa *animalelor* (subclasa *ovinelor*). Că destinatarul nu se poate opri la această lectură, o indică lipsa unei baze comune celor două clase; titlul, prin alăturarea a două cuvinte aparţinând unor sfere semantice distincte: *troupeau* şi *rouler* (verbul implică prezenţa unui membru al mulţimii „automobile" în funcţie de subiect sau de complement), semnalează şi el imposibilitatea. Din *altă* perspectivă, imaginea include două subclase ale *aceleiaşi* clase (roţile, „nefireşti", ale oilor garantează baza comparaţiei dintre automobilele-oi şi *VW* şi împiedică metaforizarea – vezi turma – să distrugă această bază).

O dată ce destinatarul a perceput rezultatul acestui procedeu retoric, procedeu pe care Edeline, Klinkenberg şi Minguet îl numesc *interpenetrare* (26), va intui că înţelegerea corectă a reclamei pretinde a doua lectură.

Forţa, reclama şi-o trage din refuzul de a-şi concentra semnificaţia într-un singur element component; aceasta e repartizată între mai multe elemente („oi", automobil) care, luate în considerare independent, n-ar fi putut-o transmite. Pentru a-şi clarifica mesajul, destinatarului îi este imposibil să se lipsească atât de automobilul-care-se-grăbeşte-să-rupă-legătura-cu-egalii-săi, cât şi de turma-de-automobile-oi care îl privesc depărtându-se.

Volkswagen înseamnă „maşină populară", adică destinată oamenilor simpli, obişnuiţi. Poate că, zâmbind – abia schiţat, vag, relaxat – tânărul de la volan ştie ce a făcut ca *VW Polo* – care *este* un automobil, dar, în acelaşi timp, *nu este* un simplu automobil (*ce mai este*, iată de unde îşi trage seva mitul) – să se diferenţieze într-atât de restul clasei.

În fine, o reclamă pentru *Pratt & Whitney* prezintă un cap himeric, jumătate de om, jumătate de pasăre răpitoare. Ochii sunt pe aceeaşi linie, simetric dispuşi; culoarea lor este deschisă (unul e albastru, celălalt galben). Să înţelegem că himera e clarvăzătoare? În sprijinul acestei ipoteze vin reflexele pe care lumina le lasă pe irişi.

După cum le diferă culoarea le diferă şi căutătura. Ochiul de om pare să focalizeze un obiect îndepărtat (himera ţine capul drept, privirea-i înaintează pe o linie perpendiculară pe ceea ce bănuim că este axa, verticală, a corpului sau poate într-un unghi foarte uşor ascendent faţă de linia respectivă); poate chiar contemplă o imagine ireală, încearcă s-o „aşeze" mai bine, s-o cunoască în amănunţime. Ochiul de pasăre e foarte sever (severitatea e accentuată de linia încruntată a „sprâncenei" şi de liniile curbe tăioase ale ciocului): acuităţii şi acurateţii privirii li se adaugă eficacitatea ciocului.

Baza ciocului corespunde bazei nasului, vârful ciocului corespunde vârfului nasului. Calotele craniene nu mai corespund însă. Perceperea acestui „defect de construcţie" al himerei este atenuată de dispunerea în arc de cerc a titlului reclamei: *Survival in the sky relies on a keen eye for the down of earth* (*Supravieţuirea în cer se sprijină pe un ochi pătrunzător în*

chestiunile practice; sintagma *down to earth* înseamnă „realist”, „practic”; traducerea sacrifică importanta opoziţie *sky* / *earth*, cer / pământ). Dispunerea în arc de cerc a titlului pare să „adune” cele două părţi ale himerei despărţite de o linie care urmează axa verticală a imaginii. Dacă luăm în considerare şi opoziţia cuprinsă în titlu – *sky* / *earth* – şi implicaţiile ei semantice, precum şi supradimensionarea capului himeric, înţelegem de ce diferenţa între cutiile craniene nu se arată importantă.

Textul este scurt: *Every day, airlines strive to maintain a fine balance between economic, technological and environmental realities. No company understands these demands, or supports your goals more vigurously than Pratt & Whitney. TODAY'S WORLD POWER.* (*În fiecare zi companiile aeriene luptă să menţină un echilibru subtil între realităţile economice, tehnologice şi ecologice. Nimeni nu înţelege aceste cerinţe sau nu sprijină ţelurile dumneavoastră cu mai multă vigoare decât Pratt & Whitney. PUTEREA LUMII, ASTĂZI.*) El dă conţinut specific elementelor formale a căror interpretare nu a putut depăşi până aici stadiul unor nesigure ipoteze. Putem acum presupune, de pildă, că privirea contemplativă a ochiului de om e legată de căutarea unor soluţii de perspectivă pentru acel *balance* între *realities*. Că privirea severă a ochiului de pasăre anunţă fermitatea din aplicarea hotărârilor. De asemenea, putem înţelege că himera este expresia figurată a companiei *Pratt & Whitney*, că secvenţa scrisă cu majuscule semnalează o excelenţă a competenţei respectivei companii. Etc.

Procesele de mitizare care mă preocupă în acest subcapitol cunosc diferite grade de realizare. Determinantă în împlinirea lor este *„distanţa” dintre “etajele” din care se aleg entităţile menite să constituie ansamblul supra-ordonat*, produs al „atitudinii mitice”. Ca să creeze ansambluri supra-ordonate cât mai atrăgătoare, în stare să ne reţină cât mai mult în beţia oscilaţiei între componentele lor, publicitarii îndrăzneţi urcă în supramundanul cultural şi aduc de acolo prestigioase entităţi. Să vedem cu ce risc.

Imaginea unei reclame pentru *Bank Julius Baer* (IL.70) este un desen: animale urcă perechi în arcă, în timp ce, pe o listă, un Noe-urs (ursul este simbolul băncii) verifică îmbarcarea. Titlul *Some only offer umbrellas* (*Unii oferă doar umbrele*) completează semnificaţia desenului şi orientează lectura lui: există pericole în faţa cărora eficiente sunt numai mijloace de apărare speciale; cantitatea de apă vărsată asupra pământului când, cum spune *Genesis* (7, 11), vreme de patruzeci de zile şi patruzeci de nopţi „s-au desfăcut toate izvoarele adâncului celui mare şi s-au deschis jgeaburile cerului” dezvăluie o direcţie nouă a ameninţării: pericolul nu mai vine de sus (umbrela ar fi fost suficientă), ci de jos („a sporit apa pe pământ atât de mult, încât a acoperit toţi munţii cei înalţi care erau sub cer” – *Genesis*, 7, 9); singură arca e salvarea.

Titlului şi imaginii le sunt repartizate câte un termen al opoziţiei umbrelă / arcă. Semnificaţia nici unei componente a reclamei nu e deci completă. Desenul oferă elementele

iconice esenţiale pentru recunoaşterea scenei biblice. O singură „inadvertenţă”: în locul patriarhului de şase sute de ani – câţi avea Noe în momentul producerii potopului – apare un urs în plină forţă.

„Distanţa” dintre entităţi este prea mare. Din cauza prestigiului cultural al povestirii biblice despre potop, *arca* manifestă o rezistenţă deosebită la mitizare (în sensul dat aici termenului); aceeaşi rezistenţă, altfel explicată, arată şi *banca*, loc de desfăşurare a unor activităţi pe care autorii obişnuiţi ai mitizărilor nu se dovedesc în general prea dornici să le ia în considerare pentru asemenea procese. Dar, în altă perspectivă a discuţiei, baza opoziţiei dintre *umbrelă* şi *arcă* – instrumente de evitare a dezastrelor (fie ele şi meteorologice) – cuprinde un filon mitic incontestabil; reclama propune tocmai un instrument de salvare a cărui

eficienţă într-un domeniu al pericolelor nu numai permanente, dar şi (adesea) catastrofale, este probată într-o situaţie-limită.

Autorul reclamei a încercat să realizeze mitizarea creând semnificantul *urs-Noe* pentru semnificatul „erou hărăzit să salveze omenirea”. Acest semnificant *obligă* destinatarul reclamei să apropie semantic banca de arcă. Ursul-Noe constituie o îndrăzneaţă (un urs!?!) măsură de siguranţă; nu putem să nu înţelegem amploarea responsabilităţilor asumate de personaj: are de salvat omenirea, mereu.

Mitizarea (în sensul dat aici) e slăbită tocmai din cauza apelului la mituri pre-existente, apel făcut pentru a obţine una dintre entităţi. Această entitate opune o puternică rezistenţă la constituirea unui ansamblu supra-ordonat între ai cărui „poli” să penduleze destinatarul reclamei. Distanţa culturală între cele două entităţi e prea mare.

Ansamblul supra-ordonat trebuie să permită ca impregnarea de semnificaţii între „polii” lui constitutivi să fie la fel de uşoară oricare ar fi sensul impregnării. Nu „alunecăm” de la arcă la bancă la fel de uşor cum o facem de la bancă la arcă. Neputinţa de a obţine o anumită coerenţă a ansamblului vine, în cazul ultimei reclame discutate, din prea severele incompatibilităţi semantice dintre entităţile originare (Noe; urs-Julius Baer) şi/sau din dezechilibrul prea acuzat dintre planurile din care acestea sunt luate (sacru biblic; profan financiar).

Un alt exemplu de asemenea mitizare îl furnizează o reclamă pentru cristalurile firmei *Baccarat* (IL.94). Domeniul mitizării e chiar *demiurgia*. Şi în acest caz, una dintre entităţi este luată din supramundan, ceea ce reduce sensibil capacitatea respectivelor entităţi de a-şi „transfera” însuşiri.

IL.94

Imaginea înfăţişează o carafă spartă. Titlul sună astfel: *Un cueilleur, un souffleur, un tailleur, un polisseur, un graveur firent cette carafe en six jours. Le septième jour, notre choisisseuse dut la casser* (*Un culegător* – muncitorul sticlar care, cu ţeava de suflat, scoate pasta de sticlă din creuzet –, *un suflător, un tăietor, un şlefuitor, un gravor au făcut această carafă în şase zile. În ziua a şaptea, controloarea noastră de calitate a trebuit s-o spargă*). Aluzia la *Genesis* este evidentă.

Carafa spartă e plasată într-un dreptunghi cu laturile mai lungi în plan orizontal. Latura inferioară este tăiată de un cerc (care pătrunde astfel în spaţiul dreptunghiului), cerc al

cărui centru se află pe axa de simetrie verticală a reclamei. În cerc se află o carafă întreagă şi numele

producătorului cristalurilor, *Baccarat*, sub care e scris sloganul: *La perfection est encore de ce monde* (*Perfecţiunea încă aparţine acestei lumi*).

Între acţiunea divină şi acţiunea umană recunoaştem fundamentale diferenţe: nu lumea e rezultatul creaţiei, ci o carafă, infimă parte din ea. La realizarea carafei munceşte un mare număr de persoane; în schimb, Dumnezeu a făcut lumea singur. Diferenţele nu se isprăvesc o dată cu isprăvirea muncii: în ziua a şaptea, ne spune *Genesis* (2, 3), Dumnezeu „S-a odihnit de toate lucrurile Sale, pe care le-a făcut şi le-a pus în rânduială"; pe pământ însă, carafa – imperfectă – e spartă.

Toate aceste diferenţe se sprijină pe o bază comună divinităţii şi omului: creaţia. Atât însă că, dacă Dumnezeu *nu ştie* să facă prost, perfecţiunea omul n-o poate atinge decât arareori şi cu preţul unor eforturi neîncetat reluate.

Reclama pune în evidenţă aspiraţia omului spre perfecţiune arătând distrugerea unui obiect imperfect produs de el: tocmai eşecul eforturilor umane dovedeşte măreţia ţintei lor. *Baccarat*, spărgând carafele imperfecte, păstrează intact modelul lor perfect, despre care ne sugerează că este divin. Perfecţiunea n-ar însemna atâta pentru om dacă i-ar fi mereu la îndemână. Drumul spre ea începe cu capacitatea de a distinge lucrurile perfecte de acelea imperfecte; controloarea (o femeie, desigur...) *ştie* cum trebuie să arate o carafă perfectă, de vreme ce o sparge pe cealaltă. Dar nu oricărui om îi e dat acest har; ea, ne spune titlul, e controloarea *noastră* (în vreme ce restul actorilor sunt prezentaţi indistincţi, anonimi: *un* şlefuitor, *un* gravor etc.); doar *Baccarat* deosebeşte perfecţiunea de imperfecţiune, perfecţiune pentru ceilalţi. Iar controloarea *a trebuit* să spargă carafa: a internalizat standardele divine. *Baccarat* se autopropune ca purtătoare de mărci ale divinităţii: câtă vreme firma va produce cristaluri, „perfecţiunea *încă* aparţine acestei lumi" (am subliniat cuvintele care mi se par a constitui nucleele în jurul cărora se ordonează semantica ei).

Planurile din care au fost alese entităţile constitutive sunt lumea sacră şi lumea profană, creaţia sacră şi creaţia profană; slujesc apropierea, pe de-o parte, similitudini şi deosebiri de determinaţii ale creaţiei (şase zile de muncă; a şaptea, de odihnă / distrugere a carafei etc.), pe de alta, simbolismul cristalului însuşi: reprezintă divinaţia, înţelepciunea, forţele misterioase acordate omului, constituie planul intermediar între vizibil şi invizibil, transparenţa lui e semn de imaterialitate şi de puritate (27).

Creatorii reclamei s-au ferit să arate doar o carafă întreagă, concretă, „divină" (ar fi produs o impietate: iată-i îndumnezeiţi!; în plus, ar fi anulat mitizarea, în sensul aici termenului); au preferat să ne semnaleze *în doi timpi* statutul special al lui *Baccarat*: în primul, au arătat că producătorul se grăbeşte *să distrugă* carafele imperfecte (vezi dreptunghiul), în al doilea, au semnalat că devreme ce *Baccarat* produce totuşi carafe perfecte, distanţa până la Dumnezeu nu este atât de mare (vezi cercul).

Avem de-a face, pe de-o parte, cu dispunerea polară a unui set de semnificaţii (perfecţiunea divină / imperfecţiunea umană) şi, pe de altă parte, cu încercarea de a o anula prin introducerea unui actor (firma *Baccarat*) căruia îi sunt comune trăsături ale fiecărui termen al opoziţiei. Firma rămâne undeva între divinitate (care *nu ştie să facă decât perfect*, con-

form unui plan perfect) şi oamenii de rând (care *nu ştiu să facă perfect*, câtă vreme sunt lipsiţi de un plan perfect; ei iau imperfecţiunea drept perfecţiune, cum am văzut; cum să facă atunci

ceva perfect?). Construcţia reclamei ne îndeamnă să credem că *Baccarat*, singura care ştie ce înseamnă perfecţiunea, chiar aplică ceea ce ştie în ceea ce face (uneori o realizează).

Mitizarea îi dă omului şansa de a se elibera de existenţa mono-planică. S-au relevat înrudirea mitului cu metafora, infiltrarea sa în sistemele semantice şi expresive ale artei etc.; cum s-a dovedit că mitul este constitutiv fiinţei umane, ne aşteptăm să-i descoperim formele de manifestare în oricare domeniu în care omul îşi probează virtuţile creatoare; publicitatea este unul dintre acestea.

În cazul publicităţii însă, scopul comercial ridică chestiunea condiţiei mitului şi a autonomiei mitice. Gratuitatea artei fixa autonomia relativă a mitului şi, de aici, demnitatea lui, câtă vreme creaţia angaja ansamblul determinaţiilor esenţiale ale omului, sensul profund al existenţei sale. În publicitate, trăirea simultană în două „etaje" pe care o presupune mitizarea nu înalţă omul; atenţia sa (a)perceptivă, disponibilităţile sale imaginative sunt mobilizate pe „teritorii" foarte restrânse şi ne-esenţiale ale cunoaşterii şi practicii, sunt declanşate de simple obiecte trecătoare. De aceea, destinatarul însuşi nu e reţinut decât câteva clipe, ceea ce se poate obţine de la el nu depăşeşte adesea admirarea procedeului, stabilirea unei analogii cu alte procedee sau chemarea în memorie a unui eveniment trecut. Pentru publicitate poate fi însă destul, o dată ce toate acestea duc la actul cumpărării.

Dar individul nu va afla niciodată ceva esenţial despre sine, nu va fi nicicând cutremurat de relevarea bruscă a sensului profund al vieţii sale. Din contră, mitizarea publicitară îl dirijează spre un soi de *bovarism* latent, spre o *tânjire* după altă existenţă despre care el nu poate spune nimic.

NOTE

(1) Mircea Eliade, *Aspecte ale mitului*, trad.rom., Univers, Bucureşti, 1978; mitul este „povestea unei «faceri»: ni se povesteşte cum ceva a fost produs, a început *să fie*. Mitul nu vorbeşte decît despre ceea ce s-a întîmplat *realmente*, despre ceea ce s-a întîmplat pe deplin. Personajele miturilor sînt fiinţe supranaturale. Ele sînt cunoscute mai ales prin ceea ce au făcut în timpul prodigios al «începuturilor». Miturile revelează aşadar activitatea lor creatoare şi dezvăluie sacralitatea (sau numai caracterul «supranatural») operelor lor. În fond, miturile descriu diversele şi uneori dramaticele izbucniri în lume ale sacrului (sau ale «supranaturalului»). Tocmai această izbucnire a sacrului *fundamentează* cu adevărat lumea şi o face aşa cum arată astăzi. Mai mult încă: tocmai în urma intervenţiilor fiinţelor supranaturale este omul ceea ce e azi, o fiinţă muritoare, sexuată şi culturală." (p.6); vezi şi p.10-20

(2) R.Caillois, *L'homme et le sacré*, Gallimard, Paris, 1980, p.15-70, 121-162

(3) *Ibidem*, p.17-34, mai ales p.17-18

(4) R.Otto, *Sacrul*, trad.rom., Dacia, Cluj, 1992, p.37; toată discuţia, p.9-59

(5) R.Barthes, *Le mythe, aujourd'hui*, în *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1970, p.193-194; schema sistemelor semiotice secunde şi discuţia referitoare la fotografie, la p.200 şi urm.

(6) C.G.Jung, *Conceptul de inconştient colectiv*, p.21-33, *Despre arhetipurile inconştientului colectiv*, p.39-82, în *În lumea arhetipurilor*, trad.rom., Ed.Jurnalul Literar, Bucureşti, 1994; citatele, la p.42; de asemenea: „Cunoaşterea naturii oferită de mit constituie în esenţă limba şi înveşmântarea exterioară a proceselor psihice inconştiente. Tocmai acest caracter inconştient explică de ce înţelegerea mitului a apelat la orice altceva decît psihicul.." (p.43)

(7) Cl.Lévi-Strauss, *Structura miturilor*, p.246-279, în *Antropologia structurală*, trad.rom., Ed.politică, Bucureşti, 1978; citatul, la p.271

(8) *Ibidem*, p.278; „Coiotul (care este un mîncător de stîrvuri) este intermediar între ierbivore şi carnivore, cum este ceaţa între Cer şi Pămînt; cum este scalpul între război şi agricultură (scalpul este o «recoltă» războinică); cum este neghina între plante sălbatice şi plante cultivate (ea se dezvoltă pe acestea din urmă în felul celor dintîi) (...) Acest lanţ de mediatori, dacă ne

putem exprima astfel, prezintă o serie de articulaţii logice care permit rezolvarea diverselor probleme ale mitologiei americane: de ce zeul stăpîn pe rouă este şi stăpîn al animalelor; (...) de ce scalpurile produc rouă." (p.272-273)

(9) Cezar Radu, *Artă şi convenţie*, Ed.ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1989, p.180-181

(10) *Ibidem*, p.181

(11) Apud Romulus Vulcănescu, *Mitologie română*, Ed.Academiei R.S.R., Bucureşti, 1985, p.27; iată motivele: creator; zei; semizei şi cultura eroilor; cosmogonie şi cosmologie; trăsăturile topografice ale pămîntului; calamităţile lumii; instituirea ordinii naturale; creaţia şi rînduiala vieţii umane; creaţia vieţii animale; caracteristicile animalelor; originea arborilor şi plantelor; caracteristicile plantelor; explicări, miscelanee

(12) R.Vulcănescu, *op.cit.*, p.25

(13) „Mythe. Approche ethnosociologique", in *Encyclopaedia Universalis*, corpus 15, Encyclopaedia Universalis, éditeur à Paris, 1989, p.1037-1039

(14) Lucian Blaga, *Despre mituri*, în *Trilogia culturii*, Editura pentru literatură universală, Bucureşti, 1969, p.291-300

(15) La sfârşitul anilor 1970, ziarele din Tanzania au relatat întâmplarea următoare: un tânăr massai a adus un cap de alb la ritul de iniţiere care urma să-l consacre drept vânător în stare să asigure supravieţuirea tribului. Dovada ritualică a calităţilor sale era un cap de leu, dar numărul scăzut al felinelor şi grija autorităţilor de a-şi proteja o sursă de valută l-au obligat să-şi arate măiestria de vânător asupra unei fiinţe – albul – a cărei importanţă i se evidenţia la fiecare pas. A rămâne în afara tribului, fără protecţie totemică, era exclus. Ansamblul miturilor hrănea o alternativă a fatalităţii: integrarea în trib sau moartea (prin izolare). Au fost consemnate cazuri de „primitivi" care au murit din tensiunea psihică provocată de eliminarea din colectivitate.

(16) Roland Barthes, *op.cit*., p.215

(17) Rollo May, *Man's search for himself*, Dell Publishing, New York, 1973, p.83-118 („The experience of becoming a person")

(18) În *Pub story*. *L'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes* (Hoëbeke, Paris, 1994, p.125-130), Jacques Séguéla, făcând istoricul campaniilor pentru *Marlboro*, identifică două teme: virilitatea şi seninătatea. Cow-boy-ul care ilustra tema virilităţii la începutul muncii lui Burnett pentru *Marlboro* era un cow-boy de operetă, cu unghiile îngrijite şi hainele curate.

Protestele violente ale texanilor cărora le-a fost arătată reclama l-au convins pe Burnett că tema virilităţii era oportună, dar că „vehicolele" ei nu erau bine alese. În consecinţă, au ilustrat-o duri, seducători, marinari etc. care lăsau să li se vadă tatuajul de pe braţ. Suntem la jumătatea anilor 1950 şi vânzările când stagnează, când scad. În 1964 apare tema seninătăţii: cow-boys revin, dar sunt plasaţi în Marlboro Country, cow-boys adevăraţi, împăcaţi cu sine şi liniştiţi, contopiţi cu spaţiile nesfârşite. *Marlboro* devine cea mai vândută ţigaretă din lume.

(19) Ovidiu, *Metamorfoze*, trad.rom., Ed.ştiinţifică, Bucureşti, 1972, p.110-115

(20) U.Eco, *A theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1979, p.293

(21) Roger Caillois, *op.cit*., p.121-162

(22) Ronald Berman, *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills California, 1981, p.66-75; J.H.Plumb (*The italian Renaissance. A concise survey of its history and culture*, Harper & Row, New York, 1965, p.43, 240), citat la p.67-68

(23) Hannah Arendt, *La crise de la culture*, trad.fr., Gallimard, Paris, 1972, p.262-266

(24) Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, Robert Laffont / Jupiter, Paris, 1994, art. „Orangé"

(25) L.Lévy-Bruhl, apud Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *op.cit*., art. „Oiseau", „Plume"

(26) F.Edeline, J.M.Klinkenberg, Ph.Minguet, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992, p.274

(27) J.Chevalier, A.Gheerbrant, *op.cit*., art. „Cristal"

5. Publicitatea, formă a culturii de masă

Termenul „publicitate” acoperă un ansamblu de practici de mare complexitate, care suscită, atât în rândul marelui public, cât şi printre cercetători, un interes crescând. Dacă e de presupus că interesul pentru publicitate al publicului larg nu va ajunge mai mare decât pentru politică sau fotbal, este greu de prevăzut până unde va merge interesul pentru publicitate al cercetătorilor; deocamdată a vedea în ea o formă de mare dinamism a culturii de masă, un câmp specific de manifestare a retoricii respectivei culturi pare să constituie perspectiva teoretică cea mai ambiţioasă.

„Cultura de masă” este o sintagmă care se aplică ansamblului de sisteme simbolice ale societăţii umane constituit o dată cu intrarea acesteia în epoca industrială. Numeroşi gânditori au încercat să-i descopere principiul şi să-i identifice trăsăturile distinctive. Hannah Arendt a avut o poziţie dintre cele mai radicale; după ea, vorbim de cultură de masă atunci când obiectele culturale, a căror trăsătură specifică este „să ne atragă atenţia şi să ne impresioneze” (1), sunt adaptate consumului; adaptarea face din ele obiecte funcţionale, în măsură să asigure procesele vitale ale societăţii. Epuizarea acestor obiecte, pe care o numim distracţie, recreere (*entertainment*), are loc nu în răgaz (*leisure time*) – când ne eliberăm de grijile şi activităţile impuse de procesele respective –, ci în timpul disponibil (*leftover time*), timp biologic rămas după muncă şi somn.

H.Arendt arată cum cultura de masă poate face ca *Hamlet* să fie la fel de distractiv, de recreator ca *My fair lady*; a furniza alte exemple nu este o întreprindere grea. Într-una din veselele lor aventuri, Tom şi Jerry evoluează pe muzică de Liszt. *Mai am un singur dor* a devenit text de romanţă. În parcul tematic Epcot Center din cadrul lui Disney World, de la Orlando, se află còpii la scară mai mică ale unor prestigioase monumente din mari civilizaţii ale lumii. În regia lui Baz Lhurmann şi cu Leonardo di Caprio şi Claire Danes în rolurile principale, una din variantele cinematografice la *Romeo and Juliet* plasează acţiunea în America zilelor noastre, la... Verona Beach. Datorită lumii în care evoluează personajele, familiară nouă, conflictul – cunoscut, într-un fel sau altul! – devine repede inteligibil; spiritul se relaxează, nu are de înţeles manifestări în alte coordonate spaţiale şi temporale ale umanităţii din om (adesea, aceste alte coordonate *accentuează caracterul simbolic al conflictului*), de identificat baza comună a acestor manifestări şi a manifestărilor desfăşurate în coordonatele cotidiene şi de exploatat baza în chestiune în reflecţii asupra sensului existenţei umane. Forţa simbolică a conflictului slăbeşte sub presiunea anec-

doticii: ce se întâmplă pe ecran seamănă atât de bine cu fapte relatate de ziare şi canale de televiziune, de prieteni, colegi etc. (Romeo îl împuşcă pe Tybalt, Julieta se împuşcă văzându-l pe Romeo mort...). Shakespeare ne-a devenit familiar. În acest caz, împingerea formei sensibile în care ni se relevă modelul unei crize spre experienţa nemijlocită dezvăluie o viziune rudimentară a reprezentării, care compromite semnificaţia adâncă a crizei şi interzice satisfacţia înţelegerii ei durabile.

Nici publicitatea nu rămâne mai prejos. *La source* de Ingres a fost „parafrazată” într-o reclamă pentru *Chanel* (IL.95, 96). Titlul *A la recherche du teint perdu* (*În căutarea tenului pierdut*) pentru Ethnodex face cu ochiul ca să înţelegem că „e vorba de Proust”. Titlul *Etre et ne plus être* (*A fi şi a nu mai fi*) pentru *Pompes funèbres générales* evocă celebrul *to be or not to be*. Ajax a ales muzica de operă; Christian Blachas, animator al emisiunii „Culture pub”, a canalului de televiziune M6, spune: „*Ajax Crème* nu foloseşte la întâmplare *Carmen* de Bizet; se ştie că este aria cea mai cunoscută. Dar (...) când le ceri să identifice aria, oamenii nu ştiu ce să răspundă. De altfel, atunci când intră într-un magazin de discuri, cer muzica din reclama pentru *Ajax Crème*... Asta îi înnebuneşte pe vânzători, dar, datorită publicităţii, oamenii sunt

expuşi la muzica clasică.” (2) Justificând cultural târârea în sfera utilitar-practică a unei opere dintre acelea numite de H.Arendt culturale, Blachas îi confirmă teza (fără să ştie, fără să vrea?). Pentru publicitate orice element consacrat al culturii este bun dacă oferă legitimitate.

IL.95

IL.96

Deşi nu neagă că societatea produce obiecte pentru consum spiritual – mai pot fi numite *culturale*, câtă vreme creatorii lor nu mai caută să le confere acea pregnanţă expresivă şi semnificativă menită să ne captiveze înfruntând timpul? cum le-am putea atunci numi? –, Hannah Arendt vede în alterarea obiectelor cu adevărat culturale caracteristica definitorie a culturii de masă. Pentru discuţia de faţă însă, altceva mi se pare mai important : cultura de masă poate elabora propriile crize şi propriile modalităţi de rezolvare a lor (dovedindu-şi astfel potenţialul simbolic); Adorno a arătat că ea foloseşte stereotipii compoziţionale care, sprijinindu-se pe elementele cele mai răspândite ale *doxei*, îşi reconfortează destinatarii şi le diminuează facultăţile critice, consolidând *statu quo*-ul socio-cultural (3).

Să acceptăm aşadar, cel puţin pentru rândurile de faţă, două sensuri – izolabile teoretic şi istoric – ale *culturii*: a) ansamblu de practici ale căror produse, dotate cu forţă simbolică, ne scot din preocupările legate de procesele vitale, reuşesc, după cum am văzut deja, „să ne atragă atenţia şi să ne impresioneze” într-atât, încât, scoţându-ne din curgerea vieţii, ne ogligă să medităm la sensurile ei adânci (iată ce ne-am obişnuit să numim cultură „autentică”, „adevărată”, „mare”, „înaltă”); b) ansamblu de practici ale căror produse, dotate cu forţă simbolică, ne menţin în preocupările legate de procesele vitale, consolidează circularitatea acestor procese (iată ce H.Arendt numeşte „cultura de masă”). Diferenţele între cele două sensuri, care n-au fost (şi, probabil, nu vor fi vreodată) determinate inatacabil, stau în ceea ce am numit „forţă simbolică”. Specificitatea culturală a publicităţii în cadrul acestor diferenţe trebuie definită.

Scopul acestor rânduri nu este să dovedească ruptura sau gradualitatea între cultura înaltă şi cultura de masă. O dată acceptată teoria lui Hannah Arendt, o dată recunoscute diferenţele de determinaţii la fenomene acoperite de cele două sensuri ale termenului „cultură”, *încerc să văd dacă trăsăturile principale ale publicităţii „rimează” cu trăsăturile identificate ale culturii de masă*. Trec în revistă câteva dintre acestea, aşa cum le detaşau

numeroşi gânditori în glorioasele decenii critice 6, 7 şi 8 ale secolului al XX-lea (lista, deşi lungă, e departe de a fi completă): distragerea de la tensiunile vieţii şi de la sensurile adânci relevate de acestea şi insistarea asupra elementelor ei reconfortante, euforizante; accentuarea stereotipiilor de percepţie şi interpretare şi reducerea discernământului critic; cultivarea unei afectivităţi îngroşate, a sentimentalismului; dezindividualizarea (prin creşterea spaimei de solitudine şi de nepopularitate, instaurarea aprobării celorlalţi ca singur criteriu de valoare, accentuarea eclectismului personalităţii, educarea în vederea delegării trăirilor etc.) etc.etc.etc. Avem de-a face cu o cultură *recreativă* şi *evazionistă*, *conformistă*, *eclectică*, cu *gnoseologie slabă*, menită să-şi *protejeze* membrii de orice contrarietate, în orice plan al existenţei s-ar manifesta aceasta.

Comunicarea publicitară este o comunicare *unidirecţională*. Destinatarul nu poate în nici un fel modela, reconstrui situaţia comunicaţională pe măsură ce aceasta avansează. „Publicitarii spun că oamenii pot foarte bine să închidă televizorul sau să refuze să cumpere; dar a le reduce răspunsul la acest nivel rudimentar nu înseamnă altceva decât *a le tăia vorba*, a-i obişnui să nu împărtăşească nimic (...) În faţa vânzătorului ambulant din colţul străzii trecătorul spune ceva, poate pipăi «marfa», poate pune sub semnul întrebării argumentele: puterile sunt egale, schimbul este posibil. O dată cu sistemul publicitar, dimensiunile se schimbă: (...) destinatarul e considerat o ţintă (...), nu un subiect care vorbeşte.” (4) Emiţătorul mesajului indică destinatarului dimensiunea socială a comportamentelor recomandate şi accentuează presiunea acestora asupră-i; poate chiar dezvolta la destinatar diverse forme de autoculpabilizare, mai mult sau mai puţin intense, legate de refuzul sau încetineala conformării la prescripţii. Pe termen lung, *unidirecţionalitatea comunicării publicitare îi toceşte destinatarului capacitatea argumentativă şi îi limitează răspunsul la forme reactive uşor de contracarat*.

Pentru a estompa din caracterul constrângător al acestei comunicări, publicitarii îi dau *aparenţa unei comunicări interpersonale*. Nu mai sprijină efortul persuasiv atât produsul, cât marca: puternic individualizată, aceasta devine pentru destinatarul reclamei un veritabil partener de comunicare. *Pseudo-comunicarea interpersonală* are o solidă bază socială: într-o epocă în care societatea a devenit obsedată de problema comunicării – semn că legăturile dintre indivizi sunt din ce în ce mai fragile –, *crearea noii categorii de parteneri de dialog* (mărcile) *reduce tensiunea generată de negocierea continuă a valorilor şi interpretărilor dând unuia dintre participanţi (destinatarului) iluzia că îşi poate impune condiţiile de cooperare* (de pildă, din marea masă a mărcilor care îi sunt propuse, o poate alege pe aceea dotată cu o personalitate asemănătoare). Eforturile de

determinare a publicului-ţintă şi de poziţionare a produselor tocmai un astfel de acord între utilizator şi produs / marcă urmăresc să construiască. Iată traseul astăzi cel mai comun al practicii publicitare: identificarea trăsăturilor specifice ale publicului-ţintă; poziţionarea unui produs / unei mărci astfel, încât aura lui / ei de conotaţii să repete aceste trăsături sau să propună trăsături complementare; atragerea prin reclame a publicului-ţintă spre cumpărarea şi utilizarea produsului, spre fidelizarea faţă de marcă (multe anunţuri se adresează imaginii idealizate a propriei persoane pe care şi-o construieşte fiecare individ).

Preferinţa reclamelor pentru procedee retorice foarte „vizibile” – antonimia (o reclamă pentru *Chivas* spune *To the host it’s half empty. To the guest it’s half full* / *Pentru gazdă e pe jumătate goală. Pentru musafiri e pe jumătate plină.*), hiperbola (în imaginea unei reclame pentru *Iberia*, companie de transport aerian, vedem că pentru urcare nu ajunge scara avionului, este nevoie de patru scări rulante, ca în marile magazine, staţii de metrou etc.!),

repetiţia (în secţiunea a doua am prezentat o reclamă pentru *TWA* (IL.8), companie de transport aerian, în care ideea, „mai mult spaţiu pentru călători", este afirmată în titlu şi repetată în imagine şi text, iar textul este organizat pe o coloană care repetă bara de sprijin a *T*-ului) etc. – probează caracterul *histrionic* al expresiei publicitare, *spectacularitatea*, cultivată de publicitate, a manifestărilor fiecărui individ în viaţa socială. Eforturile indivizilor de a ieşi din anonimat, de a ocupa (fie şi pentru o clipă) câmpul (a)perceptiv al semenilor tind să ducă – prin excese mimice, gestice şi verbale – la *depersonalizarea actorilor* (dacă nu au dus deja), la *absolutizarea unor criterii de randament* în judecarea felului cum fiecare individ se impune colectivităţii. Riscurile pe care le conţine histrionismul sunt legate, pe de-o parte, de diminuarea, dacă nu chiar de anihilarea, relevanţei semnificative a anunţurilor comerciale, a specificităţii lor (a striga prea tare echivalează adesea cu a te face prea puţin înţeles), pe de altă parte, de oboseala interpretativă: în Occident, fiecare individ are zilnic în medie 1.500 de posibilităţi de a vedea reclame (reţine numai între şapte şi zece anunţuri) (5).

Este comunicarea publicitară *politelică*, aşa cum par să implice unii publicitari? Profesioniştilor domeniului le place să insiste asupra funcţiei culturale a publicităţii, lăsând în umbră funcţia comercială. Bernard Cathelat se întreabă retoric: „Nu joacă publicitatea (...) rolul pe care l-au jucat altădată, şi pe care îl joacă astăzi în alte sfere, *discursul politic* sau *predica religioasă* sau *arta*?" pentru a conchide că publicitatea este un „*motor cultural*", un „agent de transmitere şi consolidare a modelelor culturale" (6). Nu trebuie uitat însă că această funcţie culturală este o funcţie-sprijin, o funcţie ancilară; ea presupune valori şi atitudini legate de consum şi spectacolul consumului. Publicitatea determină în toate comportamentele socioculturale un „efect de materializare" care îşi evocă încontinuu sursa, activitatea productivă şi comercială. Fie şi doar *semnând* reclama în care, parodiind retorica filmelor western, încearcă să inducă noi atitudini culturale *Diesel* îşi dezvăluie intenţia comercială.

(Personajul pozitiv al reclamei, un tânăr frumos, cu părul blond pieptănat cu grijă, curat îmbrăcat, are o soţie frumoasă şi iubitoare, o fetiţă bucălată şi veselă; personajul negativ, un bătrân urât, neîngrijit şi de o curăţenie îndoielnică, trăieşte cu o femeie trecută şi ursuză. În drum spre locul duelului, tânărul ajută o bătrânică să treacă strada plină de călăreţi şi pe care o străbate o diligenţă; bătrânul smulge unei fetiţe bomboana – *he'd take a candy from a baby* (*ar lua bomboana unui copil*) este o expresie care arată cât se poate de relevant lăcomia şi lipsa de inimă – şi arde un picior unui câine care se întâmplă să-i stea în drum (această scenă a fost eliminată din reclamă la protestele unei asociaţii pentru protecţia animalelor!). Eroii sunt faţă în faţă: bătrânul îl omoară în duel pe tânăr. Plan pe axa străzii principale, cu semnătura şi sloganul: *Blue-jeans Diesel. For successful living* (*Pentru o viaţă plină de succes*).

În povestea în care rivalitatea dintre doi bărbaţi duce la moartea unuia consumatorii de publicitate recunosc o schemă compoziţională. Contrarierea în reclamă a caracterului strict formalizat al retoricii primelor filme western (eroul pozitiv triumfă etc.) nu şubrezeşte prestigiul genului cinematografic; dimpotrivă, îi consolidează poziţia în planul construcţiilor ficţionale şi îi întreţine caracterul compensatoriu, reîmprospătează legarea energiei psihice de reprezentările asociate retoricii respective. Dincolo de faptul că sugerează o complicitate între creatorul şi consumatorii de publicitate chemându-i pe cei din urmă la o satisfacţie intelectuală şi morală (născută din distanţarea critică faţă de caracterul de *déjà vu* al schemei), reclama consolidează planul fictiv în care se desfăşoară întâmplările: ni se sugerează că, dacă viaţa reală nu recompensează întotdeauna bunătatea, aceasta nu este mai puţin o valoare demnă de atenţie şi că ea trebuie apărată (chiar în construcţii ficţionale). Contrarierea schemei compoziţionale *confirmă* existenţa ei, deci *eficienţa* ei; atestă că schema poate fi folosită în continuare.)

E drept că astăzi scopul comercial al anunţurilor este mereu mai mascat; o probează reclamele „de atmosferă”, care încearcă să familiarizeze diversele categorii de public cu noi stiluri de viaţă, să propună acestor categorii modele de împlinire halucinatorie a dorinţelor etc. Sunt cazuri în care produsul lipseşte din reclamă; ele trădează efortul de a diminua presiunea comercială exercitată asupra publicului.

Pe de altă parte, festivalurile de publicitate, canalele de televiziune care transmit numai reclame etc. arată că publicul vede din ce în ce mai mult în ele un izvor de apeluri de altă natură decât comercială. Înţelegem că, în publicitate, raporturile dintre emiţător şi destinatar devin mereu mai complexe (odată, emiţătorul spunea că are ceva de vânzare iar destinatarul cumpăra sau nu): evantaiului de atitudini ale primului, atitudini mergând de la deschisa afirmare a intenţiei de a vinde un produs până la ascunderea respectivei intenţii (atât cât e posibil!) în reclame care oferă drept momeală stimuli non comerciali, evantaiul de atitudini ale celui de-al doilea îi răspunde mergând de la acceptarea propunerii emiţătorului până la chiar *negarea scopului comercial al anunţului*, la *folosirea acestui anunţ în scopuri psihoculturale, estetice* (împlinire halucinatorie de dorinţă, recunoaştere în mesaje a unor procedee expresive istoric consacrate etc.). Diversificarea utilizării reclamelor are cu siguranţă explicaţii la nivel macrosocial: suprasemantizarea consumului (4.1.), „infla-

marea” dorinţei şi narcisismului în societatea actuală şi afirmarea unui „onirism” compensator (4.2.), bombardarea publicului cu stimuli, legaţi în principal de codurile tari, biologice, care conferă siguranţă, ale existenţei (4.3.), creşterea anvergurii mitice a modelelor care atrag membrii societăţii (4.4.) etc. Dar să nu uităm că toată această „civilizaţie publicitară” (7) care îi duce la efervescenţă pe publicitari îşi are izvorul şi ţinta în activitatea comercială.

Felul cum sunt prezentate în reclame diferitele modele de experienţe de viaţă – în care produselor le este rezervat un rol considerabil, oricât de discret – atestă *necesitatea* şi *urgenţa* experienţelor respective (ce altceva spune euforia în care ajung să se împlinească?). Este adevărat că publicitarii se apără spunând că desfăşurarea euforică a experienţelor prezentate în reclame nu trebuie văzută decât ca o simplă propunere şi că discernământul critic al utilizatorilor îi recunoaşte această condiţie; dar, dacă într-adevăr inerţia este o tendinţă a proceselor psihice, nu este greu de văzut măsura în care comoditatea asocierii dintre produs / marcă şi experienţa euforică e binevenită pentru individ. Asaltându-l cu reclame, publicitatea vrea să aducă individul respectiv în situaţia de a admite că fiecărei nevoi, dorinţe, aspiraţii etc. îi corespunde un infailibil instrument (produsul, unul singur!...) în măsură să o îndeplinească, de a „lega” fiecare produs de cutare sau cutare aspect al propriei funcţionări în societate. La limită, publicitarii ar lăsa membrii oricărui public-ţintă să dea reclamelor orice utilizare culturală doresc, câtă vreme vor cumpăra produsul; cum se spune însă, încrederea e bună, controlul e sfânt!

Am văzut în secţiunea a doua că, din punct de vedere retoric, reclamele ilustrează cu preponderenţă genul *epidictic*: sunt adevărate „laude” închinate produselor sau mărcilor. Corespondentul acestor laude în planul activităţilor de marketing este *poziţionarea*, menită să atribuie fiecărui produs un loc pe „harta” categoriei căreia îi aparţine, hartă pe care fiecare potenţial consumator o are în minte (8). Operaţie fundamentală, poziţionarea scoate în evidenţă la un produs o trăsătură care la celelalte produse din categorie „nu se vede”, atribuie produsului în cauză o trăsătură pe care celelalte nu au revendicat-o. Această trăsătură este tema principală, dacă nu exclusivă, a discursului epidictic. Dar, cum produsele sunt din ce în ce mai asemănătoare, laudele tind să se mute de la ele la potenţialii utilizatori; aceştia nu mai sunt doar „simpli” judecători ai priceperii retorice a publicitarilor (calitatea respectivă nu duce neapărat la cumpărarea produsului), devin şi *obiectul însuşi al discursurilor* (sunt lăudaţi că

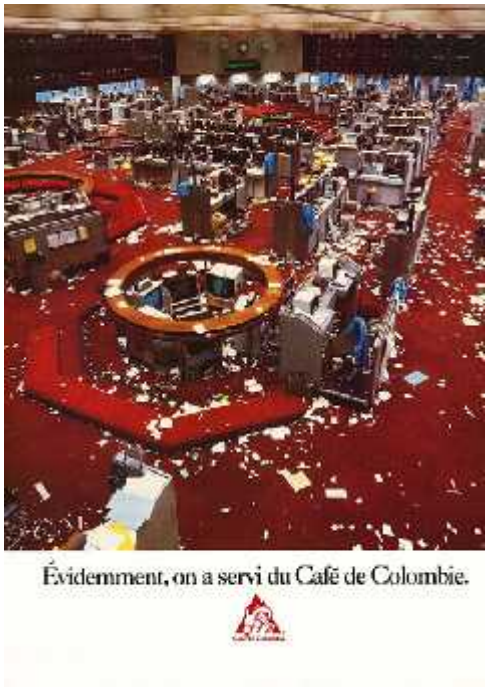
şi-au cumpărat cutare sau cutare produs, de pildă); noua condiţie (calităţii de judecător al discursurilor i se adaugă aceea de obiect al lor) ar trebui să ducă la creşterea vânzărilor.

Genul epidictic, care „consolidează predispoziţia la acţiune, mărind adeziunea la valorile pe care le exaltă" (9), vehiculează perfect *ideologia* publicitară (ideologia este un sistem de cunoaştere care îşi investighează şi reflectă parţial obiectul, conform intereselor specifice ale subiectului). Urmărind „seducţia prin «splendoarea formei discursului»" (10), el atrage *produsul sau utilizatorul acestuia în ansambluri simbolice* legate de valorile hedonismului şi individualismului. Chiar dacă nu vor cumpăra cutare sau cutare produs,

destinatarii anunţurilor comerciale vor deveni pe termen lung sensibili la asocierea ce le este propusă între valorile spiritual-culturale şi valorile materiale. Afirmaţia: „În epidictic, oratorul se face educator" (11) îşi află în publicitate o sursă de inspiraţie şi un teren de aplicare.

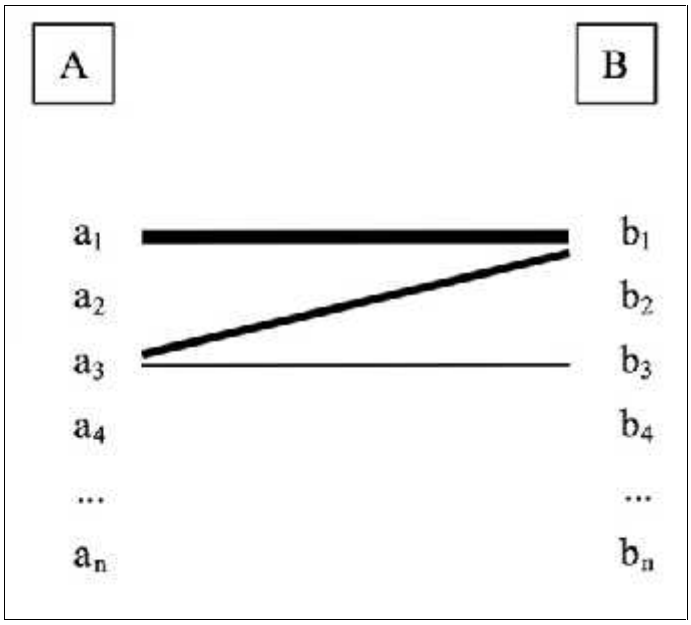
Discursul publicitar priveşte instrumentele fericirii (de fapt, publicitatea cultivă o întreagă serie sinonimică: fericire, euforie, plăcere, încântare, delectare, desfătare... exploatând dificultatea de a diferenţia termenii). Am văzut la 4.2. caracteristicile fericirii publicitare. Ea vine din *acordul instaurat de produs între eroul publicitar şi realitatea înconjurătoare*, din *infailibilul funcţionalism al fiecărui fragment de lume; de acest funcţionalism profită eroul publicitar, instalat în centrul lumii, scop al ei*. În publicitate, *disforia* nu există decât pentru a face mai pregnantă *euforia*. Fericirea publicitară este bruscă, intervine prompt luând locul stării contrare (starea psihică iniţială din unele reclame nu este neapărat nefericire, poate fi o stare informă, neutră; aceasta nu este prezentată însă ca mai puţin respingătoare, urâtă); nu putem evita analogia cu sistemele în două trepte, foarte simple (un circuit electric se deschide şi se închide; în reclame, rolul întrerupătorului îl joacă produsul). Fericirea publicitară se dovedeşte radicală: ea este maximă sau nu este; nu există variaţii de intensitate. Paroxismul emoţional compensează sărăcia psihică (trecerea de la o stare la starea contrară este manifestarea minimă a coerenţei personalităţii eroului publicitar). Nu este de ajuns să spunem că eroii publicitari nu-şi pot stăpâni manifestările de fericire; nici măcar nu le trece prin gând să o facă. Din contră: închid ochii, ridică sprâncenele, freamătă nările, umplu plămânii, întind obrajii, înalţă colţurile gurii... Hipersensibili (amintesc în mod rizibil hipersensibilitatea romantică), emană fericire. E un prea-plin, un val căruia nu îi poţi rezista, de care este atât de bine să te laşi purtat!...

Aura de conotaţii adăugată produselor implică împletiri de semnificaţii care se transmit în primul rând prin simboluri. Produsul pus sub simţuri este asociat unor valori abstracte la mare preţ în societate. O reclamă pentru *Volvo*, al cărei titlu este *Le seul risque avec cette voiture, c'est qu'on parle plus d'elle que de vous* (*Singurul risc cu această maşină este că se vorbeşte despre ea mai mult decât despre dumneavoastră*), prezintă o fotografie în clar-obscur a automobilului: utilizatorilor li se promite rafinament, discreţie, recunoaştere socială etc. Automobilul este un simbol al prestigiului. Se poate întâmpla însă ca în *relaţia simbolică* (raportul dintre obiectul aflat sub simţuri şi abstracţiunea evocată) să fie angajate mai multe obiecte (produsul este unul); aceste obiecte-simbol se sprijină reciproc pentru a face limpede şi dezirabilă valoarea abstractă evocată. În reclame cu titlul *A moment of reflection* (*Un moment de reflecţie*), *Johnnie Walker* îşi pune sticla fie lângă o pereche de butoni şi un telefon cu receptorul scos din furcă pentru a atrage atenţia bărbaţilor sofisticaţi, cu activitate socială intensă, profunzi, înclinaţi spre meditaţie că există un whisky în măsură să le facă plăcută oboseala, fie lângă o tablă de şah pe care tocmai s-a încheiat o partidă, whisky-ul răsplătind cel mai complex joc al minţii, efortul intelectual



IL.97

gratuit (negrul îl va aprecia cu atât mai mult, cu cât a câştigat, anihilând avantajul albului, primul care mută). Se poate şi ca produsul (icon, cuvânt) să lipsească dintre obiectele (iconuri, cuvinte) care introduc abstracţiuni. O reclamă pentru *Café de Colombia* având drept titlu *Evidemment, on a servi du Café de Colombie* (*Evident, s-a băut Café de Colombia*) arată sala unei burse de mărfuri în care activitatea s-a încheiat: hârtii mai mari sau mai mici, mototolite, măzgălite acoperă pupitre, compartimente întregi. Înţelegem că respectiva marcă de cafea conferă oricărei activităţi un remarcabil dinamism (IL.97). Desigur, reclamele folosesc diverse procedee de ghidare a destinatarilor spre înţelegerea *relaţiei simbolice*; aceste procedee pot fi identificate la nivelul fiecărei componente a enunţului publicitar.



Dintre determinaţiile obiectelor folosite ca simboluri publicitatea le alege şi subliniază pe acelea care îndeplinesc două condiţii (vezi caracterul *ideologic* al publicităţii): a) sunt valorizate pozitiv de o anumită comunitate (papagalii sunt frumos coloraţi şi pot vorbi; au însă

şi determinaţii negative, de trecut sub tăcere în anumite situaţii: sunt răutăcioşi şi gălăgioşi; *psittacism*, de la grecescul *psittakos*, papagal, înseamnă repetare mecanică de noţiuni, fraze etc. pe care subiectul ne le înţelege); b) cultural vorbind, sunt mai pregnante decât alte determinaţii ale aceluiaşi simbol, mai familiare unei anumite comunităţi (aurul evocă un anumit statut social, dar constituie şi o garanţie a fiabilităţii unui dispozitiv la fabricarea căruia a fost folosit etc.).

Legătura (redată grafic prin linia groasă) între determinaţiile pozitive cele mai exploatate cultural (a_1 şi b_1) ale obiectelor A şi B utilizate ca simboluri are şanse maxime să fie admisă, legătura (redată grafic prin linia de grosime medie) între o determinaţie pozitivă rareori exploatată cultural a obiectului A (a_3) şi o determinaţie pozitivă frecvent exploatată cultural a obiectului B (b_1) are şanse îndoielnice să fie admisă, legătura (redată grafic prin linia subţire) între determinaţii pozitive rareori exploatate cultural (a_3 şi b_3) ale obiectelor A şi B utilizate ca simboluri are şanse minime să fie admisă. Publicitatea va opta

constant pentru prima legătură; această opţiune, foarte comodă, garantează satisfacţia recunoaşterii normei sociale şi speranţa unui avantaj dat de respectarea ei. La celelalte două legături prezentate, riscul unui eşec interpretativ este considerabil; destinatarul trebuie: să caute printre determinaţiile unui obiect pentru a afla locul în ierarhia lor a determinaţiei actualizate, să justifice cultural legătura între determinaţiile actualizate ale celor două obiecte şi să-i estimeze gradul de acceptare, să aprecieze adecvarea ideatică şi stilistică a legăturii etc. Un efort considerabil, pe care o operă artistică îl pretinde pentru a-şi dezvălui originalitatea „încifrată", dar pe care o reclamă îl respinge pentru a-şi spori eficacitatea.

Într-una dintre reclamele susmenţionate pentru *Johnnie Walker*, legătura şah – sticlă de whisky actualizează acele determinaţii ale fiecărei entităţi care sunt puternic valorizate social. Şahul este un simbol al ludicităţii, un simbol al socializării, dar şi – mai ales – un simbol al bogăţiei vieţii spirituale şi intelectuale. Când vedem o persoană că pregăteşte pentru joc o tablă de şah, îi admirăm în primul rând interesul pentru activitatea intelectuală şi îi atribuim o anumită forţă logică şi un anumit rafinament logic (refuzăm să ne gândim că există jucători de şah care pot fi făcuţi mat în patru mutări!). Whisky-ul este un simbol al bunăstării, al unei anumite viziuni despre sănătatea şi vigoarea organismului, dar şi – mai ales – un simbol al rafinamentului senzorial. Reclama pentru *Johnnie Walker* actualizează determinaţiile principale, cele mai exploatate cultural, ale celor două entităţi.

IL.98

O reclamă pentru *Banca Dacia Felix* cu titlul *Acelaşi nume pentru un nou renume* (IL.98) a încercat să relanseze instituţia. Ilustraţia din stânga prezintă un templu, a cărui justificare se află probabil în numele preluat din cultura romană al băncii (nume care, de altfel, are şi iz patriotic). Ilustraţia din dreapta reconstruieşte templul; în locul celor patru coloane: doi bărbaţi şi două femei în ţinută formală; în locul cornişei: un coşar; în locul decoraţiei de pe fronton: colacul de sârmă şi peria coşarului; în locul cornişelor înclinate: un bărbat şi o femeie în ţinută sportivă sprijinindu-se în palme. Iată, cum spune Baudelaire în *Correspondances*, o pădure de simboluri: templu pentru tradiţie; bărbat cu geantă diplomat şi telefon celular pentru responsabilitate; coşar pentru noroc; tineri în ţinută sportivă pentru dinamism... Cum să pui ordine în asemenea harababură, în care modalitatea de asociere a tipurilor umane le face valenţele greu de disciplinat?

Simbolul este probabil procedeul expresiv cel mai frecvent în reclame. Sunt două explicaţii. Prima: utilizarea simbolului se bazează pe un consens, evidenţiază în cadrul unei culturi o *competenţă* generalizată; fără acest consens, eficacitatea figurii este foarte scăzută, dacă nu chiar nulă. În cazul nostru, simbolul dovedeşte orientarea publicităţii spre latura social(izat)ă a personalităţii, fixarea publicităţii pe acele elemente din structura personalităţii care îi asigură acesteia deschiderea spre alte personalităţi şi acordul cu ele; *semnalează* stări şi valori împărtăşite, care conferă siguranţă, confort. Reclamele au în simbol un remarcabil sprijin expresiv în efortul de stimulare a laturii sociale a individului (vezi, în secţiunea a doua şi în primul capitol al secţiunii a patra, stabilirea publicului-ţintă pentru fiecare produs etc.), un garant al circulaţiei sociale a valorilor propuse.

A doua: figură retorică de mare complexitate, simbolul este „rezultatul combinării unor figuri elementare” (12): personificare, metaforă, metonimie, antonomază... Observând dificultăţile de care s-au lovit toate încercările de a clasifica figurile, Georges Molinié a propus soluţia minimală a grupării lor în două categorii (cu posibilitatea de a stabili ulterior oricâte subcategorii): *microstructurale* (puternic determinate, angajează material lingvistic în segmente de discurs precis delimitate: *la masa vecină, un cal muşca dintr-un măr aşa de tare, încât eu şi prietena mea nu ne mai auzeam*) şi *macrostructurale* (slab determinate, permit destinatarului să accepte discursul chiar dacă nu a receptat efectul de sens: *noua noastră angajată este cea mai amabilă secretară cu care am avut de-a face*) (13). Simbolul este o figură macrostructurală a cărei coerenţă, atent controlată, îi conferă o remarcabilă forţă persuasivă.

Ansamblurile simbolice identificate în cuprinsul lucrării sunt specifice publicităţii? Miza acestei teme de discuţie nu este neînsemnată; putem depista unele direcţii de evoluţie a culturii. Caracteristicile prezentate ale publicităţii confirmă că aceasta este o formă a culturii de masă (vezi trăsăturile culturii de masă, oricât de critic prezentate de cercetători, la începutul capitolului); *societatea utilizează publicitatea pentru a-şi asigura desfăşurarea proceselor vitale*.

Să fie o ipoteză riscantă aceea că specia umană trăieşte o „spaimă” culturală (care are şi rădăcini biologice), spaima că nimic nu o mai ameninţă din afară, că primejdia nu mai vine decât din interior? Să fie o ipoteză riscantă aceea că specia umană are nevoie – în vederea unui acord dinamic, permanent reelaborat, cu mediul – de o urmă de nesiguranţă, de temere? O „alarmă biologică” ne cere să nu ne destindem cu adevărat niciodată; cultura înaltă încearcă să sublimeze această alarmă, să îi confere expresii de mare forţă semnificativă, cultura de masă încearcă doar s-o estompeze, să pună surdină oricărei problematizări a raporturilor omului cu lumea, să construiască o lume (alternativă?) care să dea speciei umane avantaje totale, definitive şi obligatorii. Publicitatea – şi alături de ea industria cinematografică, industria muzicală, literatura de citit în tren, programele de televiziune etc. – sunt expresii ale

amăgirii că o astfel de lume este posibilă. Dacă ipotezele prezentate merită o cât de mică atenţie, se înţelege importanţa pe care o are un examen retoric al acestei culturi în expansiune; el ar trebui să fie o *dez-amăgire*.

NOTE

(1) Hannah Arendt, *Society and culture*, în B.Rosenberg, D.M.White (ed.), *Mass culture. The popular arts in America*, The Free Press / Collier-McMillan, New York / London, 1957, p.96 (întreg articolul, p.93-101)

(2) *Pub par-ci, pub par-là*, interviu cu Christian Blachas realizat de Alain Kimmel, „Echos" 69-70 / IX 1993, p.22-25
(3) T.W.Adorno, *Television and the patterns of mass culture*, în B.Rosenberg, D.M.White (ed.), *Mass culture. The popular arts in America*, The Free Press / Collier-McMillan, New York / London, 1957, p.474-488
(4) François Brune, *Fericirea ca obligaţie*, trad.rom., Ed.Trei, Bucureşti, 1996, p.247
(5) Sean Brierley, *The advertising handbook*, Routledge, Londra şi New York, 1995, p.143
(6) Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1992, p.239, 242
(7) *Ibidem*, p.239
(8) Am prezentat în secţiunea a doua câteva tipuri de poziţionare descrise de Bruce Bendinger (*The copy workshop workbook*, The Copy Workshop, Chicago, 1991, p.40-47): a leaderului, prin opoziţie, prin crearea de noi categorii, prin nişă. Există foarte multe tipologii; George E.Belch şi Michael A.Belch (*Introduction to advertising and promotion*, Irwin, Burr Ridge Illinois, 1993, p.171-183) prezintă una: prin caracteristicile produsului, prin raportul calitate / preţ, prin utilizarea dată produsului, prin categoria de produse, prin utilizatorul produsului, prin competiţie, prin simboluri culturale. Desigur, sunt destule corespondenţe şi suprapuneri între tipurile de poziţionare descrise de cutare sau cutare autor (în exemplele prezentate: prin opoziţie – prin competiţie, prin crearea de noi categorii – prin categoria de produse).
(9) Ch.Perelman, L.Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1970, p.66
(10) V.Florescu, *Retorica şi neoretorica*, Editura Academiei R.S.R., Bucureşti, 1973, p.50, 55
(11) Ch.Perelman, L.Olbrechts-Tyteca, *op.cit.*, p.68
(12) G.Molinié, *Dictionnaire de rhétorique*, Librairie Générale Française, Paris, 1992, p.313
(13) *Ibidem*, p.152-153, 208